

ETUDE 6

*Le style
Méditerranéen*

—
Mediterranean Style
—

Laurence Donnay
Experte Mode

Yacine Aouadi & Matthieu Pabiot
Scénographes

—
EXTRAIT EDITION OPEN MYMED 2019

M MAISON
MODE
MÉDITERRANÉE

Photographie Mark Blezinger



LE STYLE MÉDITERRANÉE

S'il existe formellement, on pourrait le qualifier de *méditerranéisme* comme on parle d'un courant artistique ou stylistique. Pourtant, au-delà du style, c'est une communauté de culture et d'esprit que j'ai rencontrée en interrogeant les 30 lauréats internationaux de ce festival OpenMyMed 2019. Un état plus proche d'une identité partagée, façon d'être et de penser, une *méditerranéité* ?

PAR LAURENCE DONNAY EXPERTE MODE ET CONFÉRENCIÈRE AU MUSÉE BORÉLY, MARSEILLE

"Nous portons la Méditerranée en nous." Paolo Errico, lauréat OpenMyMed Prize 2010, Italie.

Depuis 30 ans, la Maison Mode Méditerranée (MMM) a pour vocation de révéler et accompagner les talents émergents originaires de Marseille et du bassin méditerranéen. Marocains, Libanais, Israéliens, Portugais, Marseillais, 30 créateurs originaires du « berceau des civilisations », lauréats du concours OpenMyMed Prize depuis 2010, se sont prêtés au jeu des questions. Amenés à réfléchir sur leur identité créative, leurs racines, leur expérience au sein de la MMM, ils m'ont aidée à définir les codes stylistiques d'un courant euroméditerranéen que pourrait en toute légitimité porter Marseille, véritable vivier créatif, un point d'ancrage désormais pour toute une nouvelle génération et future capitale de la mode du Sud.

L'histoire de l'art se déroule le long d'un fil perlé d'écoles, de courants et de mouvements. Une succession de styles, comme autant de repères chronologiques, pour comprendre les changements d'orientation et l'évolution de la pensée artistique, pouvoir les situer les uns par rapport aux autres et identifier avec certitude leurs représentants et leurs œuvres majeures. Mais à trop penser l'art, et par conséquent l'artiste, dans son mouvement, ne risque-t-on pas l'enfermement, la catégorisation de l'un et l'autre dans un schéma prédéfini ?

Qu'en est-il de la mode ? Ces changements artistiques, ce renouvellement permanent des goûts accompagnent et reflètent les transformations de la société. Quand ils n'en sont pas eux-même à l'origine. L'art vestimentaire ne fait pas exception. Son histoire se raconte au rythme des tendances liées à un contexte socio-économique déterminé. Durant le XX^{ème} siècle, après avoir suivi de près les codes de l'Art nouveau et de l'Art déco, réussi à faire face à la nécessaire adaptation aux nouvelles conditions de vie imposées par deux conflits mondiaux, la mode poursuit son évolution : du New Look, symbole des années 50 et de l'éternel féminin, à nos jours, en passant par Mai 68 et le Flower Power, ou la "grunge attitude" des années 90. Il est facile et tentant de placer sur cette échelle du

temps et des tendances les grandes figures de l'histoire de la mode : Chanel, Dior, Courrèges, Castelbajac, Sonia Rykiel... D'autres, unis par leur nationalité, seront même à l'origine de courants stylistiques symptomatiques d'une époque, à l'image, dans les années 70 et 80, des créateurs avant-gardistes japonais ou belges : Rei Kawabuko, Yamamoto, les "6 d'Anvers", leurs lignes déstructurées et minimalistes.

Culturels pour les créateurs japonais, « académiques » pour les belges, la mode du Sud a-t-elle aussi ses codes ? La Méditerranée, au carrefour des civilisations, a toujours été un lieu de rencontre entre les peuples, propice aux échanges économiques et culturels. De cette richesse, de ce brassage, ont émergé des identités multiples, aux valeurs communes. Une singularité « plurielle » qui rend cet espace unique et en fait la force. Inspirante, la Méditerranée est favorable à toutes les formes de création. La mode témoigne de cette réalité, de grands noms de la couture puisèrent à sa source l'essence de leurs créations, dessinant l'ébauche d'une cartographie stylistique : les Espagnols Mariano Fortuny et Cristobal Balenciaga, Saint Laurent né à Oran et amoureux de Marrakech, Azzedine Alaïa, originaire de Tunis, Christian Lacroix, héraut provençal, passionné d'opéra et de corridas...

Porté par des personnalités emblématiques, ce premier « courant méditerranéen » s'exprime aujourd'hui à travers une nouvelle génération, riche de toutes ses diversités, partageant les mêmes valeurs. Lignes, couleurs, mélanges sont autant de sources d'inspiration pour ces créateurs empreints d'un héritage culturel fort mais profondément ancrés dans la modernité.

A l'image de la Méditerranée elle-même, la mode, née de part et d'autre de ses deux rives, s'avère multiple et singulière.

Tous les créateurs que j'ai pu interroger s'accordent à reconnaître l'existence d'une mode méditerranéenne. Certains, davantage inspirés par leurs voyages, leurs souvenirs, leurs émotions personnelles, par l'architecture, le

design, l'art contemporain ou encore certains chapitres de l'histoire de la mode, ne s'y associent pas. Ils évoquent un style cosmopolite, international plutôt que circonscrit à une seule géographie.

D'autres, majoritaires, même lorsqu'ils n'en sont pas originaires, revendiquent comme une évidence une réelle influence méditerranéenne, confirmation qu'il existe pour ces créateurs une véritable adéquation entre leurs racines, « raison d'être de leurs collections », et les codes stylistiques qui définissent leur marque. Ces racines influencent leur style de manière affirmée ou inconsciente, littéraire ou allusive, voire secondaire.

Une inspiration qui se traduit dans leurs collections « solaires » par la fluidité de la coupe et des matières, l'utilisation de fibres naturelles légères et respirantes, en adéquation avec le climat, un choix précis de motifs et de couleurs, vives et saturées, bleu de la mer et du ciel, ancestral indigo ou bleu de Nîmes, cher aux « jeaniers » marseillais, blanc, évocation de la lumière méridionale qui écrase ou révèle les autres couleurs. Quant au noir, largement présent dans les pays méditerranéens, si de nombreux créateurs en ont fait leur couleur favorite, leur essentiel, s'il participe à l'identité de leur style et constitue une partie fondamentale de leur vocabulaire créatif, c'est bien en tant que basic intemporel qu'il se décline et non en « incontournable du Sud ». Enfin, l'environnement quotidien, une nature commune, un certain art de vivre, l'esprit French Riviera ou encore le brassage des populations propre à la Méditerranée sont inscrits dans leurs références culturelles. Associées parfois à d'autres modèles stylistiques, elles inspirent une mode fière et audacieuse, chaleureuse, colorée, ludique et créative, spontanée, facile à porter, métissée mais en aucun cas ethnique.

La dotation dont ils ont pu bénéficier grâce à la Maison Mode Méditerranée, en tant que lauréats du concours OpenMyMed Prize, leur a permis de se rencontrer, de découvrir les uns les autres, d'échanger et nouer des liens d'amitié très forts mais aussi de se sentir soutenus et lé-

gitimes pour ceux n'ayant pas de formation professionnelle. Ils ont le sentiment de faire partie d'une famille, symbolisée par la Maison Mode Méditerranée, une communauté créative « où la mixité est célébrée », partageant une même énergie, les mêmes idées, les mêmes inspirations, les mêmes ambitions, les mêmes valeurs : un attachement aux racines, une valorisation des savoir-faire, de l'artisanal local, retenant les gestes ancestraux pour mieux les transmettre, une production éthique, privilégiant les circuits courts et encourageant l'industrie locale. Cet attachement profond aux racines méditerranéennes, vécu il y a encore quelques années comme un handicap, se révèle aujourd'hui un atout majeur pour l'ouverture à l'international, souvent synonyme de contraintes marketing, de standardisation et par conséquent de perte d'identité. Dans une société de plus en plus globalisée, chacun se montre soucieux de cultiver sa singularité régionale. S'il existe à l'évidence des inspirations, une énergie, une culture communes, il n'y aurait pas selon eux une mode mais des modes méditerranéennes, à la fois proches et uniques, respectueuses des identités singulières de chacun, qu'ils souhaitent partager avec le reste du monde.

Cependant, certains considérant que les frontières sont désormais ouvertes et les cultures partagées, ne se reconnaissent dans aucun courant, mouvement ou école stylistiques.

Alors, plutôt que « courant », ne serait-il donc pas plus juste de parler d'un « caractère » méditerranéen, né dans des régions différentes mais construit sur une identité et des valeurs partagées ?

Une *Méditerranéité*.

OKHTEIN

EGYPTE, 2017

Aya et Mounaz Abdelraouf sont deux sœurs originaires du Caire, en Égypte. Diplômées de l'American University of Cairo (AUC), en communication et images médiatiques pour l'une et en marketing et communication pour l'autre, elles décident de fonder Okhtein (littéralement « deux sœurs » en arabe) en 2013. Après un an passé à prospector les fournisseurs et artisans locaux, elles sortent leur première collection *Fatamid Façades*, un projet à mi-chemin entre l'art, le design et la mode. Les sacs de cette première collection portent le nom d'éléments architecturaux (Palmette, Dôme, Forteresse), tandis que leur esthétique reprend subtilement les décors et la structure des édifices islamiques de la période fatimide (allant de 969 à 1171 CE en Égypte) que l'on retrouve à Khan Ek Khalili, le grand souk du Caire et sa rue principale, el Moez.



Okhtein se caractérise par une esthétique sobre et élégante amenée par Aya ainsi que des projets colorés et exubérants, découlant de l'activité de peintre de Mounaz. Cet éclectisme, qui vise à valoriser l'excellence égyptienne par les matériaux choisis et le savoir-faire artisanal local, leur permet de remporter l'**OpenMyMed Prize 2017**. Les sœurs Abdelraouf ont à cœur de proposer des objets luxueux dont toute la production est concentrée autour du Caire. Privilégiant les circuits courts, elles veillent à faire travailler des personnes en situation de précarité par le biais de nombreuses collaborations avec différentes ONG. En 2015, pour la collection *Weaving Waves*, dont l'inspiration reprend l'atmosphère des étés égyptiens sur la côte Nord, l'atelier Okhtein décide ainsi de faire appel à des femmes du district du Fayoum, réputées pour leur travail de vannerie, ainsi qu'à une ONG connue pour ses broderies, opérant dans le bidonville d'Itsabl Antar, sur la colline Mokattam, au sud-est du Caire. L'année suivante, dans le cadre d'une collection intitulée *Future Nostalgia*, Aya et Mounaz s'impliquent cette fois dans l'éducation artistique des enfants cairotes. Le projet est une réinterprétation de personnages de dessins animés des années 1990 par des enfants défavorisés, pris en charge par l'association *Educate Me* ainsi que des pupilles de la *Egyptian Autistic Society*. D'autres collaborations voient le jour et diversifient la production

d'Okhtein à l'image de la collection capsule *Yasmine x Okhtein* en 2015, de laquelle naissent des vestes en cuir aux motifs décoratifs africains et aux coupes futuristes, ou encore le lancement de la branche *Okhtein Essentials* proposant des sacs en cuir synthétique, pour une mode toujours plus éthique et accessible. A l'occasion de l'OpenMyMed Prize 2017 et de son Fashion Booster Campus, les sœurs Abdelraouf se voient décerner le Fashion Tech Award par Tajima, industriel japonais spécialisé dans la broderie et partenaire de la MMM depuis 2016. Cette dotation, incluant une bourse de 1 000 euros et la réalisation d'une pièce unique de broderie au sein des ateliers italiens de l'entreprise, sera le point de départ de toute leur collection Automne-Hiver 2018 réalisée chez elles en Égypte, grâce au réseau international de Tajima. *"Les techniques qu'utilise Tajima en matière de cordage sont impressionnantes et nous n'imaginions pas que la technologie avait fait de tels progrès. Cette dotation exceptionnelle nous a vraiment ouvert les yeux sur les possibilités de mixage avec le cuir et la découverte de ces nouvelles techniques a été une véritable source d'inspiration pour nous. A tel point que nous avons décidé de fonder toute notre collection Automne Hiver 2018 sur l'utilisation du cordage et de la broderie sur cuir. Un seul échantillon aura suffi à être la source d'inspiration de toute une collection."*

DAVID CATALÀN

ESPAGNE, 2015

Diplômé de l'École d'Arts de Corella, de l'École supérieure de Design de la Rioja, en Espagne et du Haut Institut d'Art et de Design de Matosinhos, au Portugal, c'est avec un solide bagage universitaire que David Catalàn intègre le milieu professionnel. Après un stage chez Maria Gambina, il devient l'assistant de Júlio Torcato puis décide, en 2012, de lancer son label éponyme avec lequel il remportera de nombreux prix, dont le **OpenMyMed Prize à Marseille, en 2015**. Né en Espagne, David choisit pourtant d'établir son atelier au Portugal. Privilégiant les circuits courts, il est ainsi au plus près des sites de production et des entreprises. Pour exemple, la maille, présente depuis toujours dans ses collections, est fabriquée artisanalement dans un petit atelier par des ouvrières avec qui il a noué des liens privilégiés.



Proche de Kim Jones et Kris Van Assche, le créateur aime jouer avec les contrastes, les superpositions et les volumes originaux. L'une de ses caractéristiques se retrouve dans les tissus en stretch drapés sur les manches pour créer du volume et permettre de porter le vêtement de différentes manières. Si la mode de la rue reste pour lui une grande source d'inspiration, la beauté de la mer, la clémence du climat méridional se reflètent dans ses collections comme, selon lui, dans celles de nombreuses marques méditerranéennes. L'usage qu'il fait de la couleur et du noir, caractéristique de la mode espagnole depuis toujours et de Cristobal Balenciaga en particulier, témoigne également de l'influence de ses origines sur ses créations. Lorsqu'il arrive à Marseille en 2015 pour suivre, en tant que lauréat, le programme de tutoring organisé par la Maison Mode

Méditerranée, il n'a aucune certitude quant à la direction à suivre en terme de développement de sa marque. Cette expérience, en lui permettant d'élargir son réseau de contacts professionnels, l'aidera à faire grandir sa marque et donnera vie à de nombreux projets. Par rapport à des événements similaires, la dimension méditerranéenne de ce concours constitue pour lui un atout supplémentaire car elle permet aux lauréats non seulement de se rencontrer mais aussi de devenir des partenaires potentiels sur des projets communs, combinant différentes identités pour une même vision. Considérant que s'il existe bien une mode scandinave, on peut également parler aujourd'hui d'une communauté créative sud-européenne, partageant un même espace géographique. En faire partie est désormais pour David une évidence.

ATELIER BARTAVELLE

FRANCE, 2015

Marque de Prêt-à-Porter tendance, solaire et responsable, lauréate du **OpenMyMed Prize en 2015**, l'Atelier Bartavelle incarne une certaine vision de la mode et des valeurs partagées. Issue de l'École de la Chambre syndicale de la Couture Parisienne, passée par Louis Vuitton et Isabelle Marant, Caroline rencontre en 2013 à Marseille Alexia, une jeune entrepreneur diplômée en sciences politiques et en économie internationale, spécialisée dans le développement durable auprès de l'ONU et différentes ONG.



Bien que basé à Paris, le label prend ses racines dans la culture méditerranéenne, notamment marseillaise, et s'inspire de ses codes : lumière, contrastes, couleurs, métissage, et la mer, à travers la ligne de certains vêtements, coupés comme les voiles d'un bateau. Les rencontres, les voyages, l'architecture, comme toutes les formes d'expression artistiques, nourrissent également l'univers créatif de Caroline et Alexia. En phase avec la problématique environnementale actuelle et les préoccupations des consommateurs qui veulent acheter moins et mieux, les deux jeunes femmes mettent en avant la transparence de leur marque : chaque pièce porte sur l'étiquette le nom de l'artisan, le lieu de fabrication des matières, des soies lyonnaises aux cuirs portugais, garanties de sa traçabilité. Né grâce au microfunding, membre du label *une autre mode est possible* depuis 2017,

l'Atelier Bartavelle privilégie la production de collections raisonnées avec un nombre limité de pièces et des circuits courts en faisant appel à l'artisanat régional. Une démarche responsable qui trouve son prolongement dans le projet *Itinérance*, lancé en 2018. Son objectif : réaliser sur deux ans dans cinq pays du bassin méditerranéen – Grèce, Turquie, Tunisie, Maroc, Liban – des éditions limitées en collaboration avec les acteurs locaux pour valoriser et transmettre des savoir-faire uniques tels que le tricot ou la broderie. Avec, en filigrane, l'envie de redonner de la valeur au temps et du sens à la mode. La Maison Mode Méditerranée, qui les a accompagnées et soutenues tout au long de leur parcours, représente pour elles une communauté de créateurs autant que d'artisans cultivant le même art de vivre, partageant une culture commune ouverte sur le monde.

ANAÏS GUÉRY

FRANCE, 2016

Possédant son atelier A.Guéry dans la banlieue parisienne depuis 2014, Anaïs Guéry présente un parcours exemplaire. Après une formation à l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs dans la section fashion design puis à l'Institut Français de Mode et au London College of Fashion, elle travaille ensuite auprès des maisons Dior, Balenciaga et Cacharel avant de prendre son indépendance et de fonder son propre label.



En 2011, Anaïs participe à l'ouvrage de Catherine Legrand *Indigo : périple bleu d'une créatrice textile*. Dès lors, le bleu indigo et ses variations deviennent omniprésents dans ses créations. Le bleu peut venir rencontrer d'autres couleurs comme le noir, le doré ou le blanc, il en ressortira toujours magnifié par le jeu des contrastes créés. Entre poésie naturelle et raffinement couture, les pièces d'Anaïs Guéry sont uniques puisqu'elles dépendent d'un procédé aléatoire de teinture lié à la décantation, au temps de pose ainsi qu'aux manipulations du tissu. Désireuse de maîtriser toujours plus son art, elle se rend au Japon entre 2017 et 2018 pour rencontrer des maîtres spécialistes du *sukumo*, la teinture indigo vernaculaire. Forte de cette expérience, elle participe au programme *Le savoir-faire des takumi* en écho à la programmation *Japonismes 2018*, associant Paris et Kyoto. A cette occasion, elle collabore avec Masahiro Inoue, maître japonais encadreur de kakemonos, et aboutit à un kimono suspendu invitant le spectateur à la contemplation et la méditation. Conceptuellement proche de créateurs tels que Christophe

Lemaire ou encore Dries Van Noten, elle apprécie la sobriété et la personnalité qui ressortent de leurs productions. Anaïs Guéry crée des vêtements qui ne s'inscrivent pas dans la consommation de masse – comme le montrent ses participations au programme *Anti_Fashion* – et qui assument leur statut d'objets intergénérationnels et non genrés. Dans une démarche éthique, elle s'approvisionne en bleu naturel provenant du Bangladesh et récolté par l'ONG *Living Blue*, elle participe également à la promotion du savoir-faire artisanal et local, notamment dans le cadre du projet *Tricolor* en 2019, qui vise à créer des collaborations entre les filières lainières et les créateurs français pour des produits éthiquement transparents et de proximité directe. **Lauréate 2016 du concours OpenMymed Prize** organisé par la Maison Mode Méditerranée, elle trouve durant son séjour une ambiance chaleureuse, bienveillante et même familiale de la part des organisateurs et des participants. Si elle admet l'existence d'une même vision sud européenne, la mode et ses représentations restent pour elle propres à chaque créateur.

ESPIGAS

FRANCE, 2016

En 2014, sous l'impulsion de Bérengère Perret et de son mari Olivier, la marque marseillaise Espigas voit le jour après un an de pérégrination familiale à travers le continent américain. Arrivés à New York, les sept membres de la famille se procurent un camping-car à Seattle, parcourent les parcs de l'Ouest américain pour ensuite traverser l'Amérique centrale et aboutir en Terre de feu, Argentine. Au contact d'une population locale de paysans et de gauchos, les gardiens de troupeaux dans la pampa argentine, la famille découvre et adopte les espadrilles autochtones, les alpargatas.



En la découvrant, Bérengère et Olivier sont immédiatement séduits par cette chaussure, de travail à l'origine, dont l'esthétique est caractérisée par un pli en biais sur le dessus du pied. Confortables, légères et souples, elles évoquent autant les travailleurs d'Amérique du Sud que l'été en Méditerranée. La marque Espigas va alors revisiter l'espadrille traditionnelle, en renforcer la pointe, le talon en s'inscrivant dans les tendances actuelles. Si la forme vient d'Argentine, l'inspiration présente dans le choix de motifs, des couleurs ainsi que des matériaux choisis est toute méditerranéenne. **Lauréate du concours OpenMyMed Prize de 2016**, la marque accède à une reconnaissance et une légitimité mode, rejoignant la grande famille des créateurs, qui se retrouvent lors de défilés ou autres événements culturels. Un encouragement à développer Espigas qui lance, dès 2016, sa première collection hiver et de sneakers.

Marque durable et responsable, Espigas défend une éthique dont témoignent ses nombreux engagements sociaux comme le programme *Les 2 font la paire* avec l'ONG Mato Grosso qui aide à l'éducation de jeunes cordillérans ou encore son association ponctuelle avec Handicap International. Avec un engagement et un succès croissant, lié à sa participation à de nombreux salons et au prix OpenMyMed, Espigas s'investit dans une production locale. Depuis 2017, le label marseillais s'est associé avec un Établissement et Service d'Aide par le Travail (ESAT) et ses chaussures sont désormais majoritairement créées par des adultes handicapés, dans l'optique de « *faire de la petite série, pour une mode plus humaine et plus [...] éthique* ». Une manière de briser les tabous sur les capacités productives des personnes handicapées, tout en valorisant leur travail dans un domaine professionnel, la mode, peu enclin à la différence.

IL ÉTAIT UN FIL

FRANCE, 2017

Il était un fil, c'est l'histoire d'une jeune femme déterminée, curieuse de la vie et du monde qu'elle a parcouru durant 11 mois, sac au dos. Passionnée très tôt par la mode et le style, Naouel Bekkaie adore les langues étrangères, elle en parle cinq couramment, et les challenges: après un BTS en cosmétologie et des expériences professionnelles enrichissantes auprès d'entreprises internationales, notamment à Shanghai où elle découvre la culture du travail et les nouvelles technologies, c'est au cours d'un voyage à Marrakech, dans le quartier des tanneurs, que le déclic se fait. Amoureuse des sacs, « compagnons de vie », et des belles matières, elle décide de réapprendre l'industrie de la mode de A à Z, de la formation technique à la distribution.



Riche de ses voyages et des savoir-faire rencontrés, Naouel Bekkaie lance, en 2012, sa marque de maroquinerie, reflet de ses passions et de ses expériences. En 2014, elle a l'idée de combiner un indispensable de la mode, le sac à main, à un besoin devenu aujourd'hui évident, recharger la batterie de son téléphone portable. Alliance de la Haute Maroquinerie et des technologies de pointe, ses accessoires résolument modernes, sont entièrement réalisés à la main par des artisans chevronnés, dans les cuirs les plus fins en provenance de France ou d'Italie, et permettent de recharger avec style presque tous les smartphones existants grâce à une batterie au lithium intégrée dans leur design. Dans son atelier engagé socialement mais aussi écologiquement, elle refuse l'utilisation de la

foufure et songe à se lancer dans le cuir vegan. Coupes épurées, matières d'exception, beauté des finitions qualifient le travail de Naouel et ses collections sont à l'image de la Méditerranée, la Provence et bien entendu Marseille, sa ville : solaires et colorées. Des influences qui font d'elle un membre à part entière de la grande famille des créateurs du Sud **comme le confirme le prix OpenMyMed qui lui est attribué en 2017.** Grâce aux nombreux contacts qu'elle a pu nouer lors de sa formation au sein de la Maison Mode Méditerranée, Naouel souhaite développer sa marque, déjà présente dans les plus grandes enseignes françaises, au niveau international et faire reconnaître outre-Atlantique le style et l'innovation *made in Marseille.*

LA NOUVELLE

FRANCE, 2014

Styliste illustratrice, Alix de Moussac a travaillé pour les plus grands créateurs et magazines de mode tels que Paco Rabanne et Vogue avant de lancer, en 2006, sa marque de lingerie éponyme. Deux livres et deux enfants plus tard, en quête de renouvellement, elle propose à son amie Aurélie Grandemenge, consultante mode à l'affût des tendances et spécialisée dans la stratégie financière et marketing, avec qui elle passe des vacances en Turquie, de s'associer dans un projet commun. Conçue sur les rives Bosphore, La Nouvelle voit le jour à Marseille, en 2014.



Héritières des « dessous-dessus » chers à Chantal Thomass et au glamour des années 80, les pièces de lingerie proposées par La Nouvelle se portent comme des accessoires de mode, véritable valeur ajoutée aux vêtements. Essentiellement guidée par les couleurs et les matières, Alix se dit particulièrement sensible à l'univers des Maisons italiennes telles que Gucci et Miu Miu. Quant à la lumière et l'énergie du Sud, elles l'influencent au quotidien. Épurées, délicates et sensuelles, ses collections se déclinent sur tous les tons, du blanc virginal au noir intemporel, rehaussé de doré de manière très méditerranéenne, en passant par des accords détonnants de couleurs et de matières : dentelle et détails sportswear, coton et falbalas.

Entièrement réalisées à la main dans l'atelier marseillais de la marque, les collections se veulent le reflet de l'élégance à la française, chic et désinvolte. Extrêmement enrichissante d'un point de vue humain, l'expérience vécue par Alix et Aurélie au sein du **concours OMM en 2014** fut aussi pour elles une chance professionnelle : en les sélectionnant alors qu'elles débutaient à peine, la Maison Mode Méditerranée leur a permis de croire en leur projet. L'entreprise commencée à deux, compte aujourd'hui sept personnes en interne et vise désormais les États-Unis, l'Europe du Nord et le pourtour du bassin méditerranéen. Alix intervient également auprès des étudiants en master 1 des métiers de la Mode et du Textile.

LE FEUILLET

FRANCE, 2017

La créativité d'Ylan, diplômé en entrepreneuriat et management, à l'initiative du projet, et l'expertise en gestion et finance de Davy ont donné naissance, en 2015, au label de maroquinerie Le Feuillet.



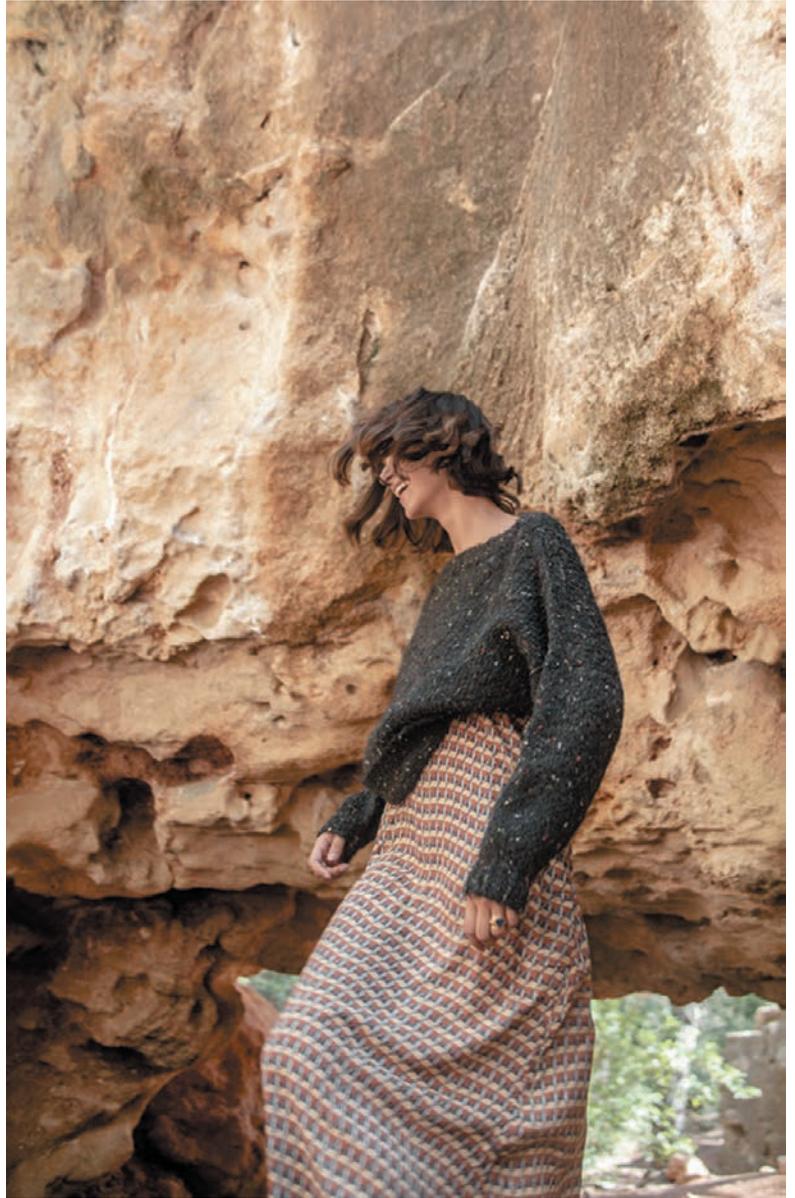
Passionné depuis toujours par la création et la mode, Ylan – aujourd'hui directeur artistique et commercial de la marque Le Feuillet – cherchait une pochette en cuir pour son ordinateur. Faute de la trouver, il décide, en autodidacte, de donner vie à ses dessins. Freiné par l'investissement en prototypage et les minimums de commande imposés par la profession, il apprend le métier de maroquinier par-dessus l'épaule des artisans et des cordonniers lyonnais. Son frère Davy – aujourd'hui directeur administratif et financier de la marque – lui offre ses premiers outils et Ylan se lance, conçoit et coud ses premières créations dans son appartement d'étudiant. Réunis par l'exigence et la quête d'excellence, s'appuyant sur un savoir-faire exceptionnel, les deux frères se lancent dans l'aventure Le Feuillet. Face à la maroquinerie traditionnelle, ils veulent proposer une alternative et transgresser les codes établis. Par le choix de matériaux bruts, les lignes minimalistes, la prédominance du noir, les accessoires haut de gamme de la marque,

tous fabriqués en France, reflètent les influences majeures d'Ylan : l'architecture, l'interaction entre l'homme et son environnement, le design, où l'esthétique est dictée par la fonction. Il apprécie tout particulièrement la vision minimaliste de Dieter Rams, chef du bureau de design chez Braun de 1961 à 1995. Installés à Lyon, leur région d'origine, les frères Dahan restent attachés à la proximité des ateliers afin de maîtriser la conception de produits pensés dans leurs moindres détails. Chaque pièce est ainsi numérotée au laser sur sa face arrière, référence à Martin Margiela et sa fameuse étiquette Blanche, illustrant sa volonté de ne faire apparaître aucun logo sur ses vêtements aux lignes épurées. L'OpenMyMed Prize 2017 leur a permis de prendre du recul sur leur parcours, gagner en confiance et la reconnaissance des professionnels de la mode. Occasion enfin de tisser des liens très forts avec les autres lauréats pour enrichir leur vision de la mode et de la création dans l'espace euro-méditerranéen.

LEÏ 1984

FRANCE, 2016

Lorsqu'elle décide en 2015 de franchir le pas et créer sa marque Leï 1984, Lætitia Guérini possède déjà une solide formation professionnelle. Diplômée de l'école IICC Mode Marseille en stylisme et modélisme, elle sera responsable de style pendant plus de 10 ans pour la marque American Vintage, un signe du destin pour notre Aixoise amoureuse de linge ancien et dentelles rétro.



Sa première collection de prêt-à-porter et lingerie, composées de silhouettes Belle Époque empreintes de poésie, porte déjà en elle l'esprit de Leï, *un mélange passé/présent pour mieux construire l'avenir*. Inspiré par la Provence, sa lumière et les peintres qui surent en capter la vibration, comme Cézanne et Matisse, le style joue aussi en permanence avec des codes vestimentaires anciens, jamais passés, toujours revisités, faisant la part belle aux broderies traditionnelles, aux imprimés vintage, liberty, vichy ou à rayures, dans une douce palette de couleurs fanées ou saturées, noir ou bleu nuit, essentiels. Des références culturelles majeures qui constituent le véritable ADN de la griffe. Stylistiquement proche des créatrices Agnès B, pour son approche intemporelle du vêtement, et Isabelle Marant, pour sa réinterprétation du linge ancien, son vestiaire, tout à la fois élégant et décontracté, à l'esthétique moderne et minimaliste, se veut pluriel autant qu'intergénérationnel. *Fabriquer beau et bien*. Marque engagée, Leï entend

développer les circuits courts, une production et des prix raisonnés, pour une mode définitivement éthique et durable. Dans cette optique, les collections sont fabriquées au Portugal par des artisans de qualité et privilégient l'emploi de matières naturelles comme la soie et le coton. Sélectionnée pour l'édition 2016 du concours OpenMyMed Prize dont elle sera lauréate, Lætitia Guérini a su tirer parti de cette expérience enrichissante, notamment par sa dimension euroméditerranéenne, pour positionner sa griffe chez bon nombre de distributeurs multimarques français et étrangers, l'Espagne représentant environ 70% de part de marché, mais aussi pour faire évoluer son réseau de vente avec la mise en place d'un e-shop en 2017. Installée dans son Sud natal, la créatrice reconnaît l'existence d'inspirations communes et d'un ADN méditerranéen, sans pour autant avoir le sentiment de faire partie, pour le moment du moins, d'une famille unie autour d'un style et d'une géographie partagés.

LOUIS-GABRIEL NOUCHI

FRANCE, 2018

Diplômé de l'Ecole des Arts visuels de La Cambre en Fashion design, Louis-Gabriel Nouchi est sélectionné en 2014 pour participer au festival de Hyères, ce qui l'amènera à collaborer avec les Galeries Lafayette, partenaire de l'évènement, pour une collection capsule créateur, la première lancée par cette grande enseigne. Après avoir beaucoup travaillé à l'étranger, notamment en Belgique aux côtés de Raf Simons et en Italie dans l'équipe de Jeffrey Rudes, il fait le choix de revenir à Paris, une évidence pour lui, et lance sa marque menswear, LGN, en 2017. L'année suivante, le créateur intègre l'IFM Labels, programme d'accompagnement pour de jeunes talents, mis en place en 2011 par l'Institut Français de la Mode.



Lauréat du concours OpenMyMed Prize 2018, Louis-Gabriel Nouchi est désormais présent dans de nombreux points de ventes prestigieux à travers le monde comme sur la toile avec sa boutique virtuelle. L'univers LGN, stylistiquement proche de Yoji Yamamoto, propose un vestiaire confortable et élégant, entre sportswear et tailoring, aux frontières du masculin et du féminin où la maille et le jersey ont la part belle. A la recherche du tissu parfait pour épouser la forme du vêtement, Louis-Gabriel Nouchi espère emmener ces matières dans des directions encore inexplorées jusqu'ici dans la mode masculine. Majoritairement produites en France, et en Italie pour la maille, ses collections s'attachent à perpétuer ce savoir-faire "tailleur", idée directrice de la marque. Fidèle à l'esprit collaboratif qui caractérise son parcours professionnel, Louis-Gabriel Nouchi fait appel aux compétences de plusieurs maisons spé-

cialisées, notamment le gantier Agnelle pour la réalisation des accessoires et pièces de cuir. Déjà très attaché à Marseille, il tire de l'expérience vécue en 2018 au sein de la MMM une somme très riche d'enseignements et de rencontres. Si elle lui a permis de faire la connaissance d'autres créateurs du bassin méditerranéen, devenus pour certains des amis, elle lui a donné accès au coaching d'experts marketing et communication, pour véritablement appréhender le système Mode, en comprendre le fonctionnement, y trouver sa place et faire grandir sa marque. Enclin par ses origines méditerranéennes à admettre l'existence d'une mode Sud, il considère cependant que celle-ci ne s'exprime pas dans ses collections, du moins pas de manière consciente. Ses créations se veulent plutôt le reflet de thématiques plus personnelles, comme l'art et la littérature, domaines auxquels il est particulièrement sensible.

NO SEASON ATELIER

FRANCE, 2017

L'esprit de NOSS est né en 2016. Tout juste diplômée en Design de mode et mue par son intuition, Léa Branger décide de fonder son propre label NO SEASON ATELIER. Elle l'imagine différent, intemporel et *Made in France*, symbole de savoir-faire et de transmission, valeurs inscrites dans l'idée même d'atelier, où chaque pièce est le produit d'une longue réflexion. Depuis trois ans, la marque explore *une mode sans limites et hors frontières, avec des collections sentimentales réfléchies, basées sur l'instant et le moment*, une mode inspirée par une muse éternelle et créée pour elle : la Femme .



Installée à Marseille, une ville aux allures changeantes comme les pièces de ses collections, évolutives et dissociables par delà les saisons, la marque puise ses inspirations au cœur de la Méditerranée. Une évidence pour Léa qui considère le Sud comme une *réelle expérience du ressenti, source de partage reflétant un certain art de vivre*. Ses lointaines origines espagnoles et algériennes contribuent également à ce sentiment d'appartenance et de bien-être qu'elle a développé depuis son arrivée dans la cité phocéenne. Un lien fort, des valeurs et cultures partagées que l'on retrouve dans les créations NOSS. Adeptes du clinquant ostentatoire des années 80, celui de Versace ou Dolce Gabbana, tout autant que des messages des premières collections Martin Margiela, la griffe marseillaise a développé ses propres codes stylistiques : les mélanges de matières et de textures, l'omniprésence du noir *profond et changeant, brillant, révélant, le noir ajustant ou vibrant*, les détails forts comme l'œillet et la corde, issus de l'univers marin et emblématiques de l'esprit French

Riviera, ajoutant une dimension artisanale et ornementale au vêtement, minimaliste dans sa ligne, raffinée dans sa réalisation. Inféodée aux diktats de la mode, Léa exprime à travers ses créations sa vision personnelle du prêt-à-porter, une production de qualité en éditions limitées mais aussi éthique, certaines pièces inédites étant réalisées en collaboration avec un atelier de réinsertion sociale du centre ville de Marseille. Sans oublier l'ouverture d'un bureau mode partagé au cœur de la ville, La Villa M. Lauréate d'OpenMyMed Prize 2017, elle considère l'expérience vécue au sein de la MMM comme *porteuse, évolutive et gratifiante*. Cet événement fédérateur lui a non seulement permis de bénéficier des conseils de professionnels engagés mais également de rencontrer des créateurs proches de ses valeurs, tous membres désormais d'une même famille. La dimension euroméditerranéenne du projet leur offre, en outre à ses yeux, la chance de représenter à l'extérieur une vision commune du Sud où la *mixité est célébrée*.

NOËLLE PRATICCI-ROUX

FRANCE, 2017

C'est à seulement 16 ans que Noëlle Praticci-Roux décroche la médaille d'Or départementale au concours des Meilleurs Apprentis de France. Détentrice d'un BEP Métiers de la mode, d'un baccalauréat professionnel Artisanat et Métiers d'Art ainsi que d'une formation parisienne, cette jeune marseillaise termine sa formation en modélisme auprès du créateur Franck Sorbier. En 2014, elle décide de quitter la capitale pour retourner dans sa région natale et établir sa marque éponyme à Marseille. Forte de ces expériences, son talent est désormais reconnu et sollicité à l'international puisqu'elle a participé à l'édition 2017 de l'Odessa Fashion Day en Ukraine et à la Journée de la Mode en Algérie en Mai de la même année après avoir été sélectionnée pour exposer ses vêtements à la vente dans le prestigieux quartier SoHo de New-York en 2016.



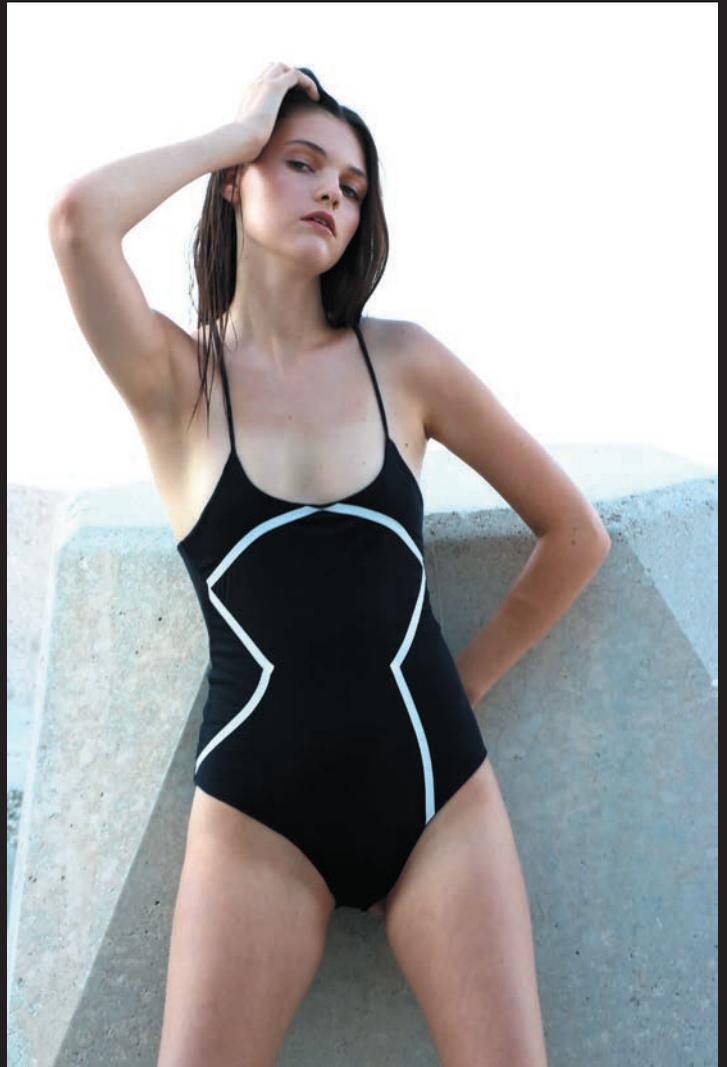
Le parcours de Noëlle Praticci-Roux s'avère déjà riche pour une jeune femme dont les créations reflètent la principale source d'inspiration, la mode des années 1980 avec sa silhouette caractéristique : taille marquée, épaules surdimensionnées, jeux de volumes, où le noir s'impose. Une couleur qu'elle aime particulièrement travailler sous forme de contrastes entre textures mates et brillantes, qui donnent naissance à son motif origami. Reconnue pour ses techniques de slashing et de pliage inspiré de l'art japonais, elle présente des vêtements faits de matières épaisses formant une armure autour du corps, exerçant une réelle force esthétique et formelle dans sa production. *Peut-être que j'essaye de me protéger en créant.* Le slashing, opérant par découpes et ouvertures dans l'étoffe, permet de révéler les couches inférieures du vêtement tandis

que les pliages et le point à la main confèrent densité et relief à l'ensemble. Jugeant que son travail manque de fluidité et de couleurs, caractéristiques à ses yeux d'une mode du Sud, elle ne peut dès lors se reconnaître dans ce qu'il est convenu d'appeler l'ADN méditerranéen, et qualifierait plutôt son style de *caractériel* tandis qu'à l'étranger il serait l'expression d'un certain *chic à la française*. **En 2017, lauréate du prix OpenMyMed**, Noëlle va faire la connaissance d'un autre lauréat, spécialiste en maroquinerie, créateur de la marque "Artem Atelier", elle en fera son professeur. Ayant été choisie par Chabrand pour la conception d'une collection de sacs, elle le rejoindra à Barcelone afin qu'il la forme à différentes techniques d'un métier qu'elle ne connaît pas. Une belle rencontre professionnelle dont seule la Maison Mode Méditerranée a le secret.

OCCIDENTE

FRANCE, 2016

Jina Luciani est une créatrice franco-libanaise née à Beyrouth et ayant grandi dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur où elle s'installe définitivement en 2008. C'est à cette occasion qu'elle crée la signature Occidente EcoCollection Côte d'Azur, loin de la frénésie parisienne et new-yorkaise qu'elle côtoyait auparavant. En effet, après avoir été formée au design de mode au Fashion Institute of Technology de New-York, elle se spécialise en lingerie à l'ES-MOD Paris et travaille pour Barneys New York puis dans un cabinet de consultation parisien. A la recherche de nature et du bon-vivre propre au Sud de la France, elle décide donc de s'installer dans un petit village des Alpes Maritimes et présente désormais des créations éco-responsables, durables et soucieuses de l'environnement.



Dans une perspective slowfashion, elle propose des vêtements biologiques confectionnés exclusivement en Provence, dans des matières naturelles cultivées sans pesticides, sans OGM ni engrais chimiques, et dont certains détails sont régulièrement faits main. De ce fait, les vêtements proposés sont sains pour le corps qui les porte mais également pour l'environnement qui les entoure. Persuadée que l'identité et les origines imprègnent le style, ne serait-ce qu'inconsciemment, elle se dit influencée par Méditerranée et par les paysages qu'on y retrouve. Jina Luciani estime qu'une part vibrante de la Méditerranée se retrouve dans le travail des créateurs associés à cet espace empreint de multiples visages ; simplifiés, évidents ou encore colorés, les rappels à ce lieu sont présents dans l'essence même de leur travail. Trouvant l'inspiration dans des cadres naturels, aux pieds d'un cèdre du Liban ou encore au bord de la mer, elle est également influencée par l'art et l'architecture. En effet, on retrouve un rappel à la pratique du dessin dans le

détail de quelques lignes venant tracer une esquisse sur les vêtements aux tons chair, et donc sur le corps même du modèle. Ces différents éléments font alors écho aux courbes naturelles du corps et appellent à une liberté gestuelle, rendue possible grâce à la souplesse des coupes et des matériaux utilisés. Lauréate du prix OpenMyMed 2016, elle rencontre alors une large famille de designers avec qui elle crée de véritables liens fraternels. Édifiante pour l'image et la communication de son label, l'expérience offerte par la Maison Mode Méditerranée lui permet d'obtenir une réelle visibilité auprès de grandes enseignes comme Le Bon Marché. A la fin de cette expérience, Jina Luciani a noué un lien fort avec les structures accueillantes et les créateurs méditerranéens, au point d'intervenir en qualité d'enseignante au Master Métiers de la Mode à l'Université d'Aix Marseille mais également en tant que membre du conseil d'administration de la MMM et aujourd'hui en tant que présidente.

SENZOU

FRANCE, 2014

Originnaire de l'île de Beauté, Marie-Laure n'aurait jamais imaginé que ses études de notariat l'amèneraient un jour à devenir créatrice de bijoux. Obligée de rester allongée durant sa grossesse, elle trompe l'ennui en s'adonnant à ses premières passions, l'art et la création. Ses nombreux dessins devenus ornements de fantaisie, elle se fait rapidement remarquer par plusieurs boutiques du centre-ville. Ainsi commence l'histoire de Senzou, « éventail » en japonais et symbole de la marque lancée en 2008. Présente à ses débuts aux Galeries Lafayette et au Printemps, elle a séduit depuis une vaste clientèle française et internationale qui continue de découvrir ses créations à l'occasion des grands salons professionnels de Paris (Bijorhca, 1ère Classe), Milan (HOMI) ou Tokyo (Mode in France), passages désormais obligés lorsque l'on souhaite développer l'identité visuelle et le chiffre d'affaire de son entreprise.



Fabriquées artisanalement dans son atelier marseillais, les créations que Marie-Laure Rocca Serra supervise, de la conception à la production, privilégient les circuits courts et les matériaux de qualité : argent, vermeil, plaqué or, sans adjonction de nickel ou de plomb, bois, nacre, pierres semi-précieuses glanées au fil de ses voyages ou des salons et travaillées dans un esprit minimaliste. Les bijoux volumineux et baroques des débuts ont désormais laissé la place à des basiques retravaillés d'une saison à l'autre pour coller à l'air du temps. Puisant une inspiration permanente dans son environnement quotidien, la lumière, le soleil et les saisons, elle acquiesce à l'existence probable d'un ADN méditerranéen qui se manifesterait dans ses créations, plutôt par le

bias de la couleur. Les bijoux de Marie-Laure Rocca Serra lui ont valu d'être retenue **en 2014 pour participer au concours OpenMyMed Prize** par la MMM qui récompense les jeunes marques marseillaises et **dont elle finira lauréate**. Bénéficiant du soutien de l'institution et des conseils précieux d'experts, nécessaires au développement de sa marque, elle a pu ainsi répondre aux attentes de la clientèle française et internationale mais aussi étendre son réseau de relations professionnelles. Depuis, la créatrice et chef d'entreprise est montée en gamme avec une seconde ligne *Tengam*, magnet en verlan, un esprit de bijou ludique et modulable, doté d'un système d'un aimant qui transforme un bracelet en pendentif, qui deviendra lui-même boucles d'oreilles.

VAN PALMA

FRANCE, 2016

Victoria Sanguinetti, créatrice de la marque Van Palma, adore Marseille, une ville inspirante et solaire. Pourtant c'est à des milliers de kilomètres, par-delà l'océan Atlantique, qu'elle découvrira la mode. Dans le cadre de son master en Management Média à la Kedge School, école de commerce marseillaise, elle s'envole pour la Lituanie puis les États Unis où elle restera finalement un an. Cette expérience américaine sera déterminante dans son choix de carrière. Le stage qu'elle effectue à New York pour le *Capsule Show*, grand salon américain des créateurs de mode indépendants, qu'elle va côtoyer au quotidien, fera office de révélateur et les nombreux voyages à Palm Springs, véritable oasis dans le désert de Californie, de source inépuisable pour l'avenir. De retour à Marseille, diplômée en poche et forte de son réseau U.S de connaissances, elle lance sa marque en 2014 baptisée... Van Palma.



Petit à petit, Victoria a construit l'identité de sa griffe : forte et affirmée. Son style bohème chic se décline sous forme de kimonos, ponchos ou chapeaux, pièces iconiques de la maison. Ces derniers sont ornés de détails caractéristiques, de symboles et de motifs oniriques, et réalisés dans les matières les plus nobles : soie, feutre, velours, cuir. Les broderies hautes en couleurs, autre signature de la marque, rappellent par l'étendue de leur palette la variété des paysages et la richesse de la nature. Chaque collection de vêtements et d'accessoires est minutieusement fabriquée à Marseille et bénéficie de la place

stratégique de la cité phocéenne, véritable plaque tournante du commerce international, hier comme aujourd'hui. Seuls les chapeaux ne relèvent pas d'une production locale. Les pièces en feutre viennent d'Italie et celles en paille sont réalisées en Équateur par une association de femmes. Repérée par la MMM, Victoria Sanguinetti **remporte le concours OMM en 2016** qui permet à la marque de connaître un développement rapide. Souhaitant privilégier une distribution ciblée plutôt qu'éparse et sans identité, Van Palma n'est présente que dans quelques points de vente qui partagent un univers commun.

ELIRAN NARGASSI

ISRAËL, 2017

Diplômé de l'Université de Shenkar en Ingénierie et Design, Eliran Nargassi se forme au sein de plusieurs maisons israéliennes. Si ces expériences lui ont permis d'acquérir une certaine expertise dans le design de mode, il en perçoit rapidement les limites : travailler pour quelqu'un peut constituer un frein lorsqu'il s'agit d'exprimer sa propre créativité. Il décide alors de fonder en 2013 sa marque éponyme, tournée vers la mode masculine, alors en plein renouveau. Pourvoyant aux besoins de l'homme moderne en quête d'un style innovant avec un sens du détail précis, Eliran propose des modèles aux coupes nettes et minimalistes combinées à des contrastes, des graphismes et autres formes géométriques, un vestiaire portable et fonctionnel où le noir intemporel tient une grande place. Ses créations, de plus en plus suivies à travers le monde, lui ont valu de nombreuses récompenses dont celle de meilleur créateur israélien de mode masculine.



Né à Jérusalem, il habite désormais Tel-Aviv où il possède son studio de création, participant ainsi au développement de l'industrie de la mode locale. Il puise son inspiration dans l'atmosphère vibrante de la ville, véritable melting-pot de cultures, de coutumes mais aussi dans son propre monde et ses conflits intérieurs, ses racines marocaines, entre religion juive et laïcité. Évoquer ses origines à travers ses collections constitue pour lui la manière la plus honnête de s'exprimer. Se considérant comme membre à part entière de cette communauté créative réunie par la Maison Mode Méditerranée depuis son prix à l'OpenMy-

Med en 2017, il reconnaît la chance qui lui a été donnée de rencontrer tous ces créateurs avec qui il a pu partager une culture et un langage communs. Sans la MMM, cela aurait été impossible à cause des problèmes politiques existants entre ces différents pays. Enfin, la dotation du concours, sous forme de coaching par des professionnels, a répondu à toutes ses attentes : établir sa stratégie de marque, travailler et communiquer avec des acheteurs et des boutiques, développer la marque au rang supérieur et l'ouvrir au marché européen. Prochaine étape : une première collection pour femme.

HANNAH

ISRAËL, 2017

Diplômé du Shenkar College of Design en Israël, le couple Nir Goeta et Rotem Mitz-Goeta est uni à la ville mais également dans la création de mode. Nir fut designer au sein de la Maison Margiela Homme et pour Benetton en Italie et Rotem, designer pour femme en Israël. Ensemble, ils décident en 2014 de lancer leur label Hannah.



Installés à Tel-Aviv, Nir et Rotem puisent leur inspiration dans l'atmosphère de la ville où ils sont nés et qui les a vus grandir. L'architecture minimaliste et fonctionnelle de la "Cité blanche", bâtie selon les principes du Bauhaus dont on célèbre cette année le centenaire, se retrouve dans les coupes nettes et contemporaines des vêtements. Pour Nir, héritier d'une longue lignée de maîtres-tailleurs, le mélange subtil entre la couture de tradition intemporelle et la modernité de Tel-Aviv participe à l'expression du style méditerranéen chez Hannah. L'art contemporain, la musique, le cinéma, influençant leurs gammes de couleurs et d'imprimés, contribuent tout autant à façonner l'identité visuelle de la marque. Attachés au fait-main, garantissant la singularité de leurs créations, ils n'ont cependant pas recours systéma-

tiqument aux savoir-faire traditionnels. Entre leurs mains, des techniques innovantes telles que la découpe au laser ou le recours à une presse thermique participent à une interprétation moderne de la féminité, combinée à des éléments empruntés au vestiaire masculin. A Marseille, Nir et Rotem, ont pu découvrir les multiples aspects de la création en Méditerranée à travers leurs échanges avec les autres lauréats **OMM Prize 2017** dont ils partagent les mêmes ambitions, notamment en ce qui concerne la construction d'une stratégie de développement de leur marque. Forts de cette expérience, ils ont pu ainsi ouvrir leur première boutique, à la fois studio de création, showroom et espace familial, où s'élaborent désormais leurs futurs projets, collections saisonnières ou en séries limitées.

TRES

ISRAËL, 2018

TRES est une marque de prêt-à-porter féminin fondée par Noa Gur, Noy Goz et Dafna Rubin, amies et toutes trois diplômées du Shenkar Fashion Design School de Tel Aviv. Après l'obtention de leur diplôme en 2012, elles travaillent chacune de leur côté pour différentes marques de mode israéliennes telles que Alon Livne, Maskit, etc... Au printemps 2014, elles se retrouvent pour lancer leur propre marque et l'appelleront TRES (trois en espagnol).



Les trois créatrices revendiquent une mode sophistiquée, urbaine, s'adressant à toutes les femmes quel que soit leur âge ou leur silhouette. Stylistiquement proche de Ganni et Nanushka, le trio apprécie également Victoria Beckham, Loewe et JW Anderson. Noir, blanc, gris, c'est avec ces trois couleurs qu'elles ont commencé ne sachant comment traduire toutes les couleurs qu'elles avaient en tête. Désormais, un modèle noir traduit une réelle volonté artistique. Selon les matières, soie, lin, coton, il sera tour à tour élégant, classique ou décontracté. Silhouettes légères, matières naturelles, respirantes et adaptées au climat reflètent l'inspiration de la Méditerranée et de Tel-Aviv, la ville où elles vivent et travaillent. Privilégiant les circuits courts comme beaucoup de créateurs aujourd'hui conscients des enjeux envi-

ronnementaux, elles développent des imprimés originaux, réalisés par leurs soins, et leurs collections fabriquées localement. L'édition 2018 d'OpenMyMed Prize reste à plus d'un titre une expérience enrichissante. Non seulement elles ont pu prendre le temps de se poser et réfléchir à l'identité de leur marque mais surtout, elles ont découvert de nouvelles cultures, rencontré une vraie famille unie autour d'un même espace, la Méditerranée, dont elles partagent le caractère joyeux et ouvert. Marseille fut également une source d'inspiration pour leur dernière collection. Depuis, leur marque est en développement constant, leur offre s'est enrichie de nouveaux basics, de pièces en denim mais aussi d'un département de vêtements de soirée et d'impression et bientôt d'une ligne de vêtements et accessoires de bain.

PAOLO ERRICO

ITALIE, 2010

Né à Gênes en 1975, Paolo Errico vit et travaille entre Milan, Paris et Londres, au rythme des Fashion Weeks et des salons professionnels. Diplômé de l'Université d'Urbino, il rejoint les équipes de Calvin Klein et Versace en tant que consultant luxe puis, au début des années 2000, les groupes d'Ermenegildo Zegna et Roberto Cavalli, pour qui il conçoit des collections. En 2005, il crée sous son nom sa propre maison de couture, entre innovation et fonctionnalité.



Ses origines méditerranéennes, pourtant si profondément ancrées en lui, se révèlent finalement assez peu dans ses collections, contrairement à l'art et l'architecture, ses références culturelles majeures. Ergonomie, épure, fonctionnalité, principes chers à Frank Lloyd Wright et au Bauhaus dont il admire les productions, dynamisme, géométrie et équilibre, présents chez les artistes et créateurs de mode des années 60, ont influencé les recherches de Paolo Errico. Son style très structuré, voire conceptuel, donne naissance à des vêtements pluridimensionnels, savamment construits sur la base de formes géométriques simples, qui peuvent se porter aussi bien à l'envers que devant-derrrière. L'usage quasi-exclusif de la maille comme celui du noir et blanc, parfois rehaussés par des couleurs vives, font également partie de l'ADN de la marque. **L'expérience menée au sein de la Maison Mode Méditerranée en 2010** sera pour lui

le point de départ de sa marque à l'international. Grâce au **concours OMM en 2010** et aux conseils d'experts dont il a pu bénéficier en tant que **lauréat**, il a depuis considérablement élargi son réseau professionnel et gagné une nouvelle clientèle, toujours plus nombreuse. Ce fut également l'occasion de redécouvrir et apprécier le potentiel du patrimoine textile de son pays, rencontrer des créateurs d'origines différentes et, à travers eux, prendre conscience de cette multitude d'identités réunies autour d'une culture partagée. Considérant qu'il n'existe pas à proprement parler d'une école de style spécifique à la Méditerranée, il préfère évoquer une identité commune, riche de son passé mais aussi ancrée dans la modernité, basée sur l'authenticité, la spontanéité. Cette singularité est pour lui un atout supplémentaire face à la globalisation, charge aux créateurs, comme il le défend lui-même, *de la porter haut et demain de faire entendre notre voix.*

LARA KHOURY

LIBAN, 2011

Née à Beyrouth, Lara Khoury passe les douze premières années de sa vie entre Dubaï et l'Arabie Saoudite, avant de revenir au Liban. Encouragée par sa tante couturière, elle décide de rejoindre l'École Supérieure de Mode de Paris (ESMOD), elle a alors 18 ans. De retour à Beyrouth, son diplôme en poche, elle intègre l'équipe d'Elie Saab, première expérience dans la mode et premier travail. Pendant un an, elle apprend comment une entreprise fonctionne et comment chaque département interagit avec les autres composantes de la maison. A la suite de cela, le créateur Rabih Kayrouz lui propose de rejoindre sa fondation « Starch », véritable incubateur de la mode libanaise, initiée sur le modèle de la Maison Mode Méditerranée qu'il découvre en 2007 lors de sa venue à Marseille, à l'invitation de Maryline Bellieud-Vigouroux. Devenu depuis un ami, il l'aidera à trouver son propre style et faire les choses à sa manière. Forte de ces deux expériences dans la haute couture et le prêt-à-porter, Lara décide de lancer son propre projet en 2010.



Si ses créations sont aujourd'hui internationalement reconnues, la mode n'est pour Lara qu'un moyen d'expression parmi d'autres, la jeune femme réalisant également des vidéos, des installations, des objets, à travers différents projets et collaborations artistiques. La mer, indispensable à son bien-être, a marqué toute son enfance, un lien très fort existe également entre elle, son pays et sa ville, souvent présente en filigrane dans ses collections. Comme en 2014, où elle nomme sa collection *Phoenix*, symbole de la renaissance du Liban ou, pour l'automne-hiver 2016, quand elle évoque la crise des ordures que traverse le pays cette année-là. Cependant, même si elle dit aimer et défendre les techniques et traditions locales, Lara Khoury ne considère pas que son esthétique soit marquée par ses origines libanaises, elle la qualifierait plutôt d'internationale. Avec ses collections très conceptuelles et expérimentales, Yohji Yamamoto reste pour elle une source d'inspiration permanente. La passion qu'elle voue au design se révèle dans ses créations, notamment dans le travail des volumes

qui sculptent, dans des matières parfois inédites, le corps des femmes. Des femmes qu'elle veut aider à être sûres d'elles, la condition féminine étant au cœur de ses préoccupations. D'ailleurs, pour assurer au corps une liberté de mouvement, ses pièces ne sont jamais trop serrées ni contraignantes, et les détails auxquels elle accorde une grande importance – poches, col,... – sont toujours soignés et confortables. **Lauréate OMM 2011**, elle considère l'expérience vécue au sein de la Maison Mode Méditerranée comme une étape importante dans le développement de sa marque mais aussi d'un point de vue personnel, source de maturité. Pour elle qui a appris son métier sur le tas, pouvoir discuter et consulter des professionnels constitue une formidable opportunité. Ces échanges l'ont véritablement confortée dans la voie qu'elle s'était choisie. Par la dimension euroméditerranéenne du concours, elle et les autres lauréats ont pu, au-delà de leurs différences, apprendre les uns des autres, découvrir des similarités, se réunir et former une véritable communauté stylistique.

RULA GALAYINI

LIBAN, 2015

Diplômée de l'Université Américaine de Beyrouth en Design Graphique, Rula Galayini est devenue créatrice de mode parce qu'elle souhaitait donner une meilleure image de sa région et contribuer à son économie en collaborant avec des artisans locaux et préserver ainsi une industrie menacée. Malgré de grandes compétences industrielles basées sur les standards internationaux, Beyrouth n'est plus à ses yeux le centre cosmopolite qu'il fut jadis. C'est la raison pour laquelle, à l'instar de nombreux jeunes de sa génération, elle décide de quitter le Liban, quelques années après ses études, à la recherche d'une qualité de vie et d'un avenir meilleurs.



Bien qu'elle ait passé toute son enfance à Chypre et qu'elle se considère plus chypriote que libanaise, c'est au Liban qu'elle est née, qu'elle a fait ses débuts, là où elle a puisé et redéfini ses racines, la "raison d'être" de ses collections. Beyrouth, son héritage artistique millénaire et ses richesses naturelles, restent pour la créatrice une source d'inspiration inépuisable. Ses créations, qu'elle se refuse à qualifier d'ethniques, mettent en œuvre des matériaux provenant uniquement du Liban et réalisés par des artisans compétents. Si Lanvin et Givenchy font partie de ses couturiers préférés, elle ne revendique pas d'influences particulières, appréciant plutôt les créateurs qui ont une approche conceptuelle de la mode. Inspirées par l'art

et l'architecture, ses accessoires géométriques et minimalistes s'apparentent souvent à des sculptures. Quant aux couleurs, elles les aiment éclatantes mais c'est le noir qui a toutes ses faveurs. A la base de la plupart de ses créations, il fait partie intégrante de son vocabulaire stylistique. Sa participation à l'OpenMyMed Prize en tant que **lauréate de l'édition 2015** marque une étape fondamentale dans son parcours professionnel. En effet, depuis cette date, grâce à la formation dispensée par des experts de l'industrie de la mode, elle a pu développer un important réseau de points de vente au Moyen Orient et nouer des contacts pour lancer sa marque à international.

SARA MELKI

LIBAN, 2016

Sara Melki est une créatrice née en 1986 et originaire de Jounieh, ville côtière du Liban. C'est auprès d'une famille propriétaire d'un magasin de textiles d'ameublement qu'elle développe un intérêt pour l'art en général. D'abord intéressée par la confection d'accessoires et de bijoux, elle s'oriente vers une formation « stylisme de mode » au Studio Berçot, en 2008, après avoir effectué un stage chez le styliste Rabih Kayrouz et un parcours à l'Académie Libanaise des Beaux-Arts. A la suite de son passage dans les ateliers de Malhia Kent, studio de création de tissus pour la haute couture, qui l'amènera jusqu'à la présentation de ses modèles au salon Première Vision, puis d'un séjour dans les locaux new-yorkais de Proenza Schouler, Sara Melki décide de retourner à Beyrouth pour y fonder son projet. C'est donc en 2012 qu'elle présente sa première collection dans l'Espace M, en référence à son nom de famille mais également aux Meubles et la Mode ; un lieu résolument familial tourné vers la création.



Pour se détacher des jeunes designers, toujours plus nombreux dans l'univers de la mode, Sara Melki prend le parti de proposer des vêtements uniques, immédiatement reconnaissables : coupes géométriques, mélange des matières et surtout éclectisme foisonnant des couleurs. Cette identité stylistique lui vient naturellement de ses préférences artistiques, notamment du peintre Joan Miro, ou encore de son parcours professionnel au sein de la marque Proenza Schouler, connue pour utiliser le *mix and match*. Bien qu'attachée à l'espace méditerranéen, elle propose des collections cosmopolites inspirées de ses nombreux voyages ou imprimées de motifs ethniques, depuis notamment son installation en Guinée. Ses créations reflètent encore bien d'autres proximités stylistiques comme Sacai, marque japo-

naise, ou encore Marni, maison italienne, dans leurs propositions stylistiques mais également dans les mélanges de coloris et de motifs qu'elles présentent. Cette véritable richesse géo-culturelle ainsi que cet état d'esprit créatif ouvert sur le monde se retrouvent dans la conclusion qu'elle tire de son expérience au sein de la Maison Mode Méditerranée. En effet, **lauréate de l'OpenMyMed Prize 2016**, elle prend conscience, à cette occasion, de l'importance d'appartenir à une famille de créateurs soudés autour de la MMM et la volonté de faire évoluer sa marque vers un marché international. Si elle ne se sent pas rattachée à une mode ou à une influence proprement méditerranéennes, faire partie de cette communauté créative lui permet d'évoluer un peu plus chaque jour.

SECOND STREET

LIBAN, 2018

Derrière la marque Second Street, s'écrit l'histoire d'une rencontre, trois personnalités, Sarah Hermez, Tracy Moussi et George Rouhana, qui partagent la même vision, celle d'une mode collaborative et socialement responsable.

Tracy et Sarah se sont rencontrées à New York, où elles faisaient leurs études à la célèbre Parson School, elles habitaient sans le savoir le même quartier, Deuxième Rue ! De retour au Liban, elles poursuivirent leur parcours individuel. Sarah, pour sa part, décida de fonder Creative Space Beirut, une école de mode gratuite destinée aux nombreux jeunes talents que compte le pays et qui ne bénéficiaient jusque là d'aucune plateforme de formation et de soutien. C'est à ce moment-là qu'elle fait la connaissance de George, qui s'associe au projet. Rejoints par Tracy, ils lanceront quelques années plus tard la société Second Street, partie prenante dans la construction de l'école.



Créé en 2015, le label revisite de manière ludique et dynamique la chemiserie traditionnelle. Lumineuses et drôles en été, les collections se montrent volontairement plus sombres en hiver et donnent la part belle au noir, symbole du style et de l'élégance pour les trois associés. S'il admire la simplicité de Victoria Beckham, la manière ludique avec laquelle Dries Van Noten travaille les textiles et les lignes déstructurées de Martin Margiela, Comme des Garçons ou encore Yohji Yamamoto, le trio est davantage inspiré par l'environnement quotidien, le temps, les choses, les gens...ainsi, selon le moment, l'influence de tel ou tel créateur pourrait éventuellement se faire sentir ; mais ce qu'ils aiment avant tout ce sont les lignes simples qui rendent le vêtement portable et abordable.

Le choix du Liban pour établir leur marque s'est imposé immédiatement, comme une évidence. Aider, valoriser et préserver la production locale, rendre au pays une partie de ce qu'il leur a offert, leur est apparu une véritable nécessité. C'est en ce sens qu'ils collaborent régulièrement avec des artisans et notamment avec une association venant en aide aux réfugiés palestiniens dont certains travaillent la broderie

traditionnelle.

L'aspect social de la marque est primordial à leur yeux ; parce qu'ils ont foi en l'émulation des talents et l'esprit collaboratif, ils continuent à construire des partenariats avec différentes associations et créateurs de mode et soutiennent la gratuité de l'enseignement. Enfin, la semaine de mentoring dont ils ont pu bénéficier en tant que **lauréats du prix OpenMyMed 2018**, leur a permis d'élargir leur réseau et d'obtenir une plus grande visibilité à l'échelle internationale, de réfléchir à l'identité stylistique de leur marque mais aussi de rencontrer des créateurs d'origines diverses. Ils ont ainsi découvert lors d'échanges fructueux que malgré leurs possibles différences, existaient de nombreuses convergences d'idées, tant sur le plan business que créatif.

Inspirés depuis toujours par leurs racines, plurielles dans le cas de ce trio, par l'éducation, l'environnement, ils considèrent, malgré la globalisation actuelle de la mode, que cette inspiration est naturelle et participe à créer un style commun à des régions différentes. De fait, ils revendiquent pleinement leur appartenance à la famille Maison Mode Méditerranée.

AMINE BENDRIOUICH

MAROC, 2017

Thank you for your stereotypes. I am building my own aesthetic. voici ce qui pourrait résumer la création artistique d'Amine Bendriouich, né à Marrakech en 1986.

Tout juste diplômé et major de sa promotion en fashion design à l'ESMOD Tunis en 2006, il rentre au Maroc pour co-fonder la marque humoristique Hmar ou Bikhir, littéralement "âne et bien dans ses baskets" avec ses amis Achraf El Cohen et Mohamed Smyej. Parti vivre deux ans à Berlin suite à l'obtention des Prix du Jury et du Public durant l'édition 2009 du concours Créateurope, Amine retourne à Casablanca et crée son label Amine Bendriouich - Clothes and Bullshit, en 2015.



Installé à Marrakech, au cœur de la Médina, Amine Bendriouich a notamment été **lauréat du OMM Prize 2017** de la Maison Mode Méditerranée et présenté sa collection ADNA Printemps-Eté 2018, à la Fashion Forward de Dubaï. Fervent défenseur des propositions contemporaines et de l'héritage culturel africains, il souhaite valoriser les talents émergents de la zone MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord). C'est dans cette optique qu'il crée en 2008 le festival *Contemporary Moroccan Roots* ainsi que sa boutique *Welcome to the Kingdom* qui vont rapidement devenir la vitrine commerciale et médiatique de ces jeunes créateurs, tout en rendant compte de ses propres influences artistiques. Ce souci de valorisation et de pluridisciplinarité se retrouve dans ses nombreuses collaborations avec d'autres artistes marocains tels qu'Hassan Hajjaj ou encore le musicien Khalid Hoummas, alias Boummask I'm Flow Man. Se plaçant dans une revendication post-coloniale aux idées proches d'Edward Saïd concernant l'orientalisme, il refuse de correspondre aux stéréotypes as-

similés à la production textile marocaine en ne faisant *pas de caftans*, comme *l'Occident l'attend de la part d'un créateur marocain* et en présentant des vêtements qui seraient *une vision rêvée de ce que l'Afrique du Nord aurait pu être, sans des siècles de colonisation*. Ses créations revendiquent alors une identité maghrébine déconnectée des a priori occidentaux exotisants ainsi qu'une vision non-genrée, à travers notamment le port de jupe unisexe. Ses vêtements, au carrefour d'une culture urbaine, aux inspirations pop et aux détails berbères, présentent une identité marocaine moderne, distincte et multiculturelle : arabe, africaine, berbère et touareg. Produisant localement à Marrakech ou Casablanca, il souhaite que la mode retrouve un équilibre entre artisanat et industrie. Conscient de cette nécessité, il travaille avec des femmes de la Médina pour confectionner les broderies des bombers *Gnawa Bombs*, en collaboration avec Hassan Hajjaj, ou encore recycle des sacs de farine et des bannières d'équipes de foot locales pour les intégrer à ses tenues.

ZYNE

MAROC, 2018

ZYNE signifie « beau » en arabe. Fondée à Casablanca, en 2016 par Zineb Britel et Laura Pujol, la marque entend revisiter la babouche traditionnelle marocaine en une pièce de mode haute couture et l'ancrer ainsi dans le 21^{ème} siècle. Zineb est née à Casablanca, au Maroc. Inscrite à l'Esmod Paris, elle a la chance de passer de la théorie à la pratique chez Christian Dior et Sonia Rykiel en tant qu'assistante en stylisme soulier. C'est à ce moment qu'elle découvre sa vraie passion pour le design de chaussures et décide de parfaire sa formation à la Saint Martins School de Londres puis à Modapelle à Milan. De son côté Laura, française d'origine et diplômée de l'École Internationale du Marketing de Luxe à Paris, a travaillé un temps chez Christian Louboutin avant d'enchaîner sur une école de langues, Kaplan, à New-York.



De retour au Maroc après ses études, Zineb commence à élaborer son projet. Elle veut quelque chose de confortable, chic, et qui serait lié à ses origines. La babouche s'est imposée comme une évidence, voire une obsession. Il lui restait à trouver comment la détourner pour en présenter une version qui serait originale. Le premier modèle, *Mars*, possède déjà quasiment tous les codes de la marque : une forme élancée, entièrement perlée à la main, ornée de pierres en relief et de sequins, avec une semelle en cuir rouge vermillon. A chaque saison, celui-ci sera décliné en de nouvelles formes, de nouveaux motifs (en perles, broderies ou cristaux Swarovski), de nouvelles matières – notamment le raphia –, dans un style multiculturel, oscillant entre simplicité et sophistication. ZYNE est aussi une aventure éthique. Les pièces uniques, assemblées dans le respect de l'artisanat d'art traditionnel marocain, sont fabriquées

à la main, dans des matériaux nobles, par une vingtaine de femmes de la coopérative Shéhérazade, basée à Casablanca. Par cet emploi, ces dernières touchent un salaire leur permettant d'aider leur propre famille mais aussi de gagner en indépendance et en confiance. Ainsi, la marque contribue à améliorer la place de la femme et son insertion professionnelle mais aussi à promouvoir l'excellence africaine. De leur participation à l'**OpenMyMed Prize 2018**, Zyneb et Laura retiennent notamment le Fashion Booster Campus, mené par des experts internationaux, qui leur aura permis d'acquérir de nouvelles connaissances dans l'industrie de la mode et de travailler en profondeur sur leur business model. Présente au Maroc, la marque possède plusieurs points de vente au Moyen-Orient, à New York, Hong Kong et Shanghai. *Aujourd'hui, nous aimerions atteindre l'Europe*, confient les deux amies et associées.

LUIS CARVALHO

PORTUGAL, 2018

Luis Carvalho est né et a grandi dans le Nord du Portugal, passionné depuis son plus jeune âge par la mode et l'architecture. Lorsque le temps fut venu de choisir une carrière, c'est la mode qui s'imposera à lui comme une évidence. Le métier de sa mère, à la tête d'une entreprise de textile, n'y est peut-être pas étranger. Diplômé en design de mode et textile de l'École des Arts Appliqués de Castel Branco, il s'installe à Lisbonne et travaille aux côtés de créateurs de renom, Fillipe Faisca et Ricardo Preto. Après un bref passage dans la boutique de Miguel Vieira, il est de retour dans sa région natale, où il passe deux ans et demi en tant que designer pour la marque Salsa Jeans. Ces collaborations, très différentes, lui auront permis de découvrir le monde de l'industrie textile, ses contraintes, ses délais de production et de se confronter à la clientèle, elles sont les piliers sur lesquels repose son travail encore aujourd'hui. En 2013, il décide de créer sa marque éponyme et fait ses débuts quelques mois plus tard, à la Fashion Week de Lisbonne, à laquelle, depuis, il participe chaque année.



Depuis sa première collection, son travail ne cesse d'évoluer. Chaque fin de saison est en effet pour lui le moment de s'interroger, corriger et faire mieux. Pour ce rêveur, comme il aime à se définir, l'inspiration naît d'un détail, une image, une matière. Ensuite vient le temps de la réflexion : quelle histoire raconter ? *Je rêve, dit-il, de réaliser de nouveaux rêves.* La nature est un élément important dans le processus créatif de Luis Carvalho, tout comme les voyages qui ouvrent l'esprit et permettent d'aller à la rencontre de l'autre. Son esthétique, entre classicisme et décontraction, construction et déconstruction, se définit par un travail précis sur les matières, les détails et l'harmonie des couleurs. Contrastes, éclectisme, minimalisme résumant l'ADN de sa marque. Régulièrement primées lors de compétitions nationales ou internationales, les collections de Luis Carvalho lui ont déjà valu le surnom de « JACQUEMUS portugais ». En 2018, les masterclasses auxquelles il a pu participer en tant que **lauréat 2018 du concours OpenMyMed Prize** lui ont beaucoup appris et ouvert les yeux sur des as-

pects auxquels il n'avait pas pensé, développer sa marque, réfléchir à son identité et, le plus important à ses yeux, travailler avec les lauréats dans un partage d'expériences et de connaissances. Succédant à la marque Okhtein, il reçoit une dotation de l'industriel japonais Tajima à l'issue d'un workshop consacré à la fashion High Tech et la découverte des innovations en matière de broderie industrielle. Soutenant la jeune création en Méditerranée, ce prix permet au lauréat de réaliser une pièce unique de broderie au sein de l'atelier milanais de l'entreprise nipponne, partenaire de la MMM depuis 2016. Luis Carvalho a récemment intégré le concept-store eNeNe, en plein cœur du Marais, à Paris. Pépinière de talents, cet espace met en avant, à travers une sélection de 80 marques, le savoir-faire portugais. Historiquement perçu comme un pays de confection et de matières premières, le Portugal voit sa créativité enfin reconnue à la faveur d'une jeune génération prometteuse et ambitieuse. Sa filière mode, très appréciée à l'export, est désormais un gage de qualité à l'international.

SUSANA BETTENCOURT

PORTUGAL, 2017

C'est sur les îles portugaises des Açores que Susana Lopes tombe amoureuse du tricot, elle a tout juste 5 ans. Initiée par sa grand-mère et ses tantes, elle y apprendra aussi l'art de la dentelle, de la broderie d'or et du crochet. Adolescente, elle découvre qu'elle peut faire de cette passion son métier et décide de s'installer à Londres pour suivre des études dans deux des plus prestigieux établissements du monde, au Central Saint Martins College of Art and Design, spécialité maille, puis au London College of Fashion pour toute la partie engineering et numérique du programme. Sa maîtrise de la maille et ses compétences acquises durant son cursus universitaire dans le domaine de la mode féminine lui vaudront d'être sélectionnée par le V&A pour participer à une exposition sur la Réalité Augmentée.



De retour au Portugal, soutenue par l'industrie textile de son pays, Susana Lopes s'attache à développer son entreprise créée en 2012 et participe à de nombreux événements internationaux tels que la Fashion Week. Depuis, ses créations ont été plusieurs fois primées, publiées dans les plus grands magazines de mode, comme Vogue ou Elle, et sont portées par des stars de renommée mondiale à l'image de Lady Gaga. Ses racines méditerranéennes, qui ont construit sa personnalité de femme et sans lesquelles elle ne pourrait s'exprimer en tant qu'artiste, ne sont pas directement visibles dans ses créations davantage influencées par ses voyages, ses émotions, ses souvenirs. Ses années passées à Londres ont apporté à son approche de la maille un côté urbain, sportif et chic. Cependant, elle reconnaît l'existence d'un courant spécifique à l'Europe du sud qui s'exprimerait dans tous les domaines artistiques et participerait d'une même énergie, imposante, fière et audacieuse. Naturellement proche de Sonia Rykiel ou Missoni, qui contribuèrent à faire évoluer l'image de la

maille auprès des consommateurs autant que la technique elle-même, Susana entend à son tour repousser les limites du genre. Explorant les liens entre technologie et artisanat, elle développe des techniques expérimentales afin de créer de nouveaux tissus et imprimés numériques. Déterminante dans son parcours, l'expérience menée au sein de la Maison Mode Méditerranée lui a permis de rencontrer des créateurs qui partageaient les mêmes problématiques, de redéfinir sa stratégie de développement. Grâce au programme de mentoring et de mise en place d'une plate-forme de marque, elle a pu découvrir quelle était sa vision pour l'avenir mais aussi revenir à ses origines. **Lauréate OMM en 2017**, son chiffre d'affaire a augmenté et son équipe s'est agrandie. Son souhait à long terme : créer son propre atelier de fabrication dans lequel les artisans travailleraient en symbiose avec des techniciens spécialisés, transmettre les savoir-faire et ainsi préserver l'héritage artisanal de son pays tout en le faisant évoluer grâce aux nouvelles technologies.

PETJA ZOREC

SLOVÉNIE, 2017

Petja Zorec, **lauréate OpenMyMed Prize 2017** organisé par la Maison Mode Méditerranée, est une créatrice de mode slovène. Dès son enfance, elle s'oriente vers la création textile à l'école Oblikovna de Design et de Photographie puis finit de se former et de créer sa propre identité esthétique à la Faculté de Sciences Naturelles et d'Ingénierie de Ljubljana en décrochant un diplôme de Design de mode. Son attrait pour la confection s'explique par l'activité professionnelle de ses grands-parents : couturière pour Amiral durant 30 ans pour l'une et spécialiste de machine à tricoter pour l'autre, ils aménagent un magasin dédié aux différentes machines que Petja utilisera ensuite pour ses prototypes. Elle présente actuellement des créations sous son label éponyme durant les fashion weeks de Ljubljana, Zagreb et Londres.



Petja Zorec compose la majeure partie de ses collections autour d'une silhouette d'inspiration sportswear et masculine. Elle n'hésite pourtant pas à proposer des jupes aux coupes droites et de longues robes fluides afin de s'écarter des stéréotypes genrés. Considérant la mode comme une activité thérapeutique, elle se sert de ses émotions, mêmes négatives, pour construire ses collections. C'est au contact de Nataša Peršuh qu'elle apprend à faire de ses vêtements le manifeste tangible de ses ressentis. C'est également pour cette raison qu'elle s'intéresse à des créateurs dont les personnalités font corps avec leurs collections telles que Raf Simons, Craig Green ou encore Simon Porte JACQUEMUS. Particulièrement attentive aux recherches sur les nouvelles fibres et technologies textiles, Petja Zorec les utilise pour créer des vêtements fonctionnels dont le but premier est de se concentrer sur les aspects de confort et de liberté des mouvements. Sa collection *V Gibanju* (littéralement « en mouvement ») reprend cette idée en proposant

des lignes organiques et mouvantes selon les déplacements effectués par le corps du modèle. En tant que nageuse et sportive accomplie, elle s'applique à créer des vêtements adaptés à la vie quotidienne ainsi qu'à toutes les morphologies. En coopération avec les structures Roglab et YHD, elle imagine ainsi le projet Pilius pour l'édition 2014 du *Design (Dis)Ability*. Un imperméable pour personnes en fauteuil roulant dont la spécificité est d'être à la fois étanche, auto-respirant et facile à ranger. Il permet de couvrir intégralement le corps de son propriétaire sans toutefois gêner la motricité du fauteuil. La formation délivrée par la Maison Mode Méditerranée durant l'année 2017 lui aura permis mieux cerner son identité stylistique, tout en lui donnant l'opportunité de rencontrer de nombreux créateurs talentueux. Reconnaisant une chaleur propre aux lieux méditerranéens, Petja Zorec est persuadée qu'un tel environnement a une influence sur ses sens et se retrouve indirectement dans l'essence même de ses collections.

ANISSA AIDA

TUNISIE, 2018

Créatrice de vêtement et d'accessoires, Anissa Meddeb est riche de plusieurs cultures. Installée à New York, elle a grandi entre la Tunisie et la France. Son langage stylistique reflète la richesse et la diversité de son parcours comme de ses influences. A l'âge de 8 ans, elle savait déjà ce qu'elle voulait faire lorsqu'elle dessinait des robes pour ses poupées. Déterminée, elle choisit les meilleures formations, diplômée de la Parsons New School for Design (New York) et de Central Saint Martins de Londres, elle a su tirer parti de l'ouverture que lui avaient offerte ces prestigieuses écoles et mettre à profit l'expérience acquise auprès de mentors de renom tels Jason Wu, parrain pour sa thèse de doctorat, Marc Jacobs ou Jasper Garvida pour la formation, afin de construire son style et ses principes.



L'identité de la marque Anissa Aida fondée en 2016 repose sur l'interaction entre le vêtement et les cultures, Orient ancestral et Occident moderne. Dès sa première collection *Interface, a visual dialogue*, présentée à la Fashion Week de Londres, Anissa Meddeb, 23 ans à peine, annonce sa vision de la mode : une relecture moderne et graphique des traditions vestimentaires du Japon et de la Tunisie. *De nombreux fils conducteurs semblent relier kimonos, jebbas, djellabas, caftans... La coupe, la géométrie, la structure, les textures, les couleurs ont un langage commun fait de tradition et de modernité. Ces mondes sont des sources infinies d'inspiration et un point de départ pour toutes mes créations. J'aime y ajouter des éléments d'une garde-robe dite "occidentale", aujourd'hui globalisée, pour favoriser un dialogue entre les cultures*, explique la styliste. Plus que des vêtements, Anissa Meddeb construit une allure à partir d'un travail sur les volumes minimalistes, inspirés des créations de Rei Kawabuko, Issey Miyake, Junya Watanabe, les couleurs méditerranéennes,

le bleu, sa couleur signature, le noir, indispensable, le blanc, évocation de l'architecture des îles grecques et de Djerba, et des textures naturelles choisies avec soin, lins ou soies tunisiennes tissées à la main. Soucieuse de l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement, elle s'attache à travailler avec des artisans de la Médina et du désert du Sahel dans le but de préserver et valoriser des techniques ancestrales menacées, une démarche personnelle qui s'inscrit dans le mouvement *slowfashion* pour une mode éthique et durable. Consciente de l'existence d'un courant méditerranéen reconnaissable à sa palette de couleurs, ses coupes fluides, ses matières, Anissa y revendique son appartenance. **Lauréate 2018**, son expérience avec la Maison Mode Méditerranée lui a permis de rencontrer des créateurs avec lesquels elle est toujours en contact, de découvrir des techniques de pays différents, de se concentrer sur l'identité de sa marque et ses valeurs mais aussi d'en renforcer l'âme méditerranéenne.

T.A.G.G.

TURQUIE, 2018

Originaire de Turquie, Gokay étudie la gestion de marque à l'Université d'État de New York puis à la Domus Académie de Milan. Après avoir travaillé avec de nombreuses Maisons à l'étranger en tant que directeur artistique et consultant en marques, il décide de lancer son propre label en 2014. Il retourne s'installer dans son pays natal, le meilleur choix pour lui en terme de production et de qualité.



A travers ses créations, Gokay Gundogdu impose sa vision d'une mode féminine à la fois luxueuse et portable, fondée sur l'équilibre des contrastes entre tradition et modernité, fragilité et force. Proche esthétiquement de Phoebe Philo, il apprécie également la vision de Martin Margiela et la tradition du fait-main mis en œuvre chez John Galliano. Son environnement quotidien, le style de vie propre aux pays de la Méditerranée, la mode de la rue influencent ses collections à travers la coupe et les couleurs, notamment le noir. Cependant, ses origines ne seraient pas selon lui une composante majeure de son style. C'est un sujet sur lequel il a commencé pourtant à travailler suite notamment à sa **participation au concours OpenMy-Med Prize en 2018**. Racines, culture, histoire, Gokay voudrait désormais que chaque collection en fasse le récit. Pour la saison Automne-Hiver, à travers l'utilisation de techniques tradi-

tionnelles et de motifs anciens, il a souhaité raconter l'histoire des femmes en Turquie, de l'empire des Seldjoukides au XI^{ème} siècle jusqu'à nos jours. Désormais intégré à la grande famille des créateurs méditerranéens, il reconnaît que cette expérience lui a offert en tant que lauréat, l'opportunité de rencontrer d'autres designers de mode, nouer des liens d'amitié avec certains d'entre eux et bénéficier d'un coaching personnalisé. Cette semaine riche d'échanges, de partage de connaissances, d'idées et d'inspirations, l'a amené, comme il l'a expliqué, à reconsidérer la possible adéquation entre ses racines et ses collections. Conscient de l'existence d'un réel ADN méditerranéen *confortable et décontracté, aux couleurs chaudes, qui aurait par son histoire et sa culture, la grâce et l'élégance des dieux de l'Antiquité*, il ne s'y retrouve pas particulièrement même si bien sûr il lui arrive de jouer avec ses codes.



CREATION de

LA WA
S
NOU

AYINI

U

NOU

MMM HALL OF FAME

Depuis 2010, date de création d'OpenMyMed Prize, ils sont 104 créateurs et créatrices à avoir été primés, soutenus et accompagnés par la Maison Mode Méditerranée, constituant un réseau international d'une nature inédite, solaire et solidaire. Panorama complet.



1



2



3



4



5

1. **Dioralop**, Croatie, 2017 - 2. **Amr Saad**, Egypte, 2018 - 3. **Artém Atelier**, Espagne 2017 - 4. **Lautem**, Espagne, 2018 - 5. **Paloma Wool**, Espagne, 2016



6



7



8



9



10

6. **Atelier Barthel**, France, 2018 - 7. **Bird Song**, France, 2015 8. **Cabeceo**, France, 2015 9. **Charlotte Aire**, France, 2016 - 10. **Cozete**, France, 2016



11



12



13



14

11. **Erin Adamson**, France, 2017 - 12. **Eymèle Burgaud**, France, 2010 - 13. **Folklo by Ka**, France, 2015 - 14. **Gwapita**, France, 2014



15



16



17



18

15. **J'ai épousé une perle**, France, 2015 - 16. **Jayko**, France, 2012 - 17. **Kodd[e]s**, France, 2016 - 18. **Les méduses vertes**, France, 2017



19



20



21



22

19. **Les Midinettes**, France, 2016 - 20. **Le Stockholm Syndrome**, France, 2015 - 21. **Lsonge**, France, 2012 - 22. **Mademoiselle Socialite**, France, 2016



23



24



25



26



27

23. **Marion Vidal**, France, 2011 - 24. **Massalia**, France, 2017 - 25. **My Jeweler is W - MYJW**, France, 2017 - 26. **Niuku**, France, 2018 - 27. **Noa-Kis**, France, 2017



28



29



30



31



32

28. **Noliju**, France, 2018 - 29. **Olgajeanne**, France, 2015 - 30. **Piment de mer**, France, 2012 - 31. **Romane Petrosino**, France, 2017 - 32. **Roze**, France, 2015



33



34



35



36



37

33. **Vadi Jewels**, France, 2016 - 34. **Valérie Broux**, France, 2015 - 35. **Zelda Zang**, France, 2016 - 36. **Zorana Janjic**, France, 2014 - 37. **Gaffer and Fluf**, Grèce, 2014



38



39



40



41

38. **Adi Lev**, Israël, 2016 - 39. **Frau blau**, Israël, 2014 - 40. **Stella & Lori**, Israël, 2015 - 41. **Virginia Bizzi**, Italie, 2016



42. **Bird on Wire**, Liban, 2014 - 43. **House of Ronald**, Liban, 2010 - 44. **Nour Najem**, Liban, 2017 - 45. **Charles & Ron**, Malte, 2015 - 46. **Ali Drissi**, Maroc, 2015



47. **Amina Aguezay**, Maroc, 2010 48. **Art/C**, Maroc, 2011 - 49. **Ghitta Laskrouif**, Maroc, 2016 - 50. **LRNCE**, Maroc, 2018 - 51. **Aleksandar Protic**, Portugal, 2010



52. **Nuno Baltazar**, Portugal, 2016 - 53. **Draz**, Slovenie, 2016 - 54. **Baraa**, Tunisie, 2010 - 55. **Karoui Luxury**, Tunisie, 2014



56. **Mademoiselle Hecy**, Tunisie, 2015 - 57. **Aida Pekin**, Turquie, 2011 - 58. **Bashaques**, Turquie, 2015 - 59. **Ece Ozalp**, Turquie, 2017 - 60. **Günseli Türkay**, Turquie, 2016

ILS VOLENT DÉSORMAIS VERS D'AUTRES HORIZONS,

Jose Castro, Espagne, 2010 - **Lotocoho**, Espagne, 2014 - **Atelier Semis**, France, 2015 - **D,Dikate**, France, 2012 - **Firstoftulla**, France, 2015 - **Nanthalat**, France, 2012
Maison Rouge, Israël, 2011 - **Miryaki**, Italie, 2014 - **I-Folky**, Maroc, 2014 - **Say my name**, Portugal, 2015 - **White tent**, Portugal, 2011 - **Mariem Besbes**, Tunisie, 2011
Maid in love, Turquie, 2014

MÉDITERRANÉITÉ(S)

Réalisation : Yacine Aouadi et Matthieu Pabiot.

Photographe : Greg Gex.

Make Up Artist : Stéphanie Pracht

Mannequins : Dina Shalaby @IMG

et Yann @ENJOYMODELAGENCY

Casting et Production : Alexandra

Le Garrec et Stéphanie Deshais

Remerciements : Yragael Enjoy Models Agency,
Maud Ledoux, Catherine Mahé, Coralie Martini,
Henri-Abraham Soumah, Lucas Vales.



2

1. Sur le banc, un clin d'œil à notre mannequin Dina en marge du tableau sur la Corniche.

2. Dernière image d'Ana Margarida dans les Calanques. Le spectaculaire et œcuménique body painting qui illustre ce festival 2019 est immortalisé. 3. Une Méditerranée version business. Dina devant le building La Marseillaise, dans l'objectif de notre photographe Greg Gex. 4. Images de la série à découvrir sur les cimaises du Château Borély. 5. 7^e tableau de la série, Greg et Dina devant le bunker aux Goudes. 6. Sur le quai ou perché sur la rembarde, Yann à L'Estaque pour le début de notre série mode. 7. Dina pendant la préparation make up de notre artiste Stéphanie.



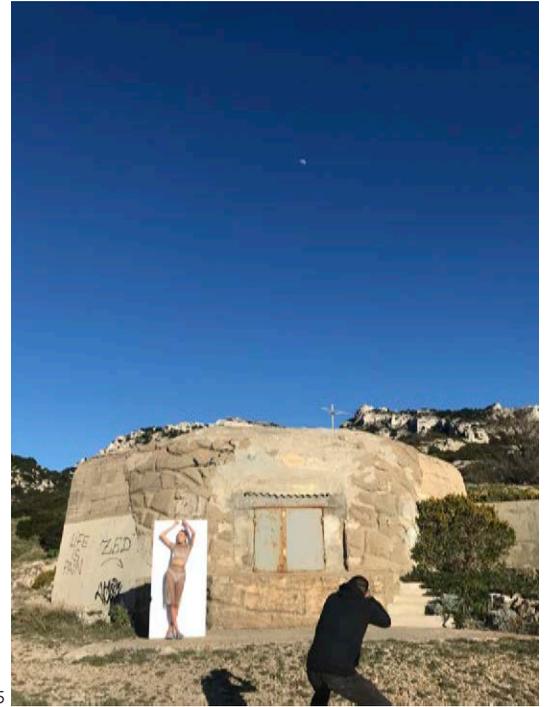
1



3



4



5



6



6



7



Chemise,
Veste et Pantalon :
Eliran Nargassi.
Sautoir : Sēnzou





Chemise, Veste et Short :
David Catalàn
Banane : Le Feuillet



Chemisier, Kimono
et Pantalon : A. Guéry
Lingerie : Occidente
Bijoux : Senzou



T-shirt, Gilet, Veste,
Ceinture et Pantalon :
Louis-Gabriel Nouchi.
Chaussures : **Espigas**

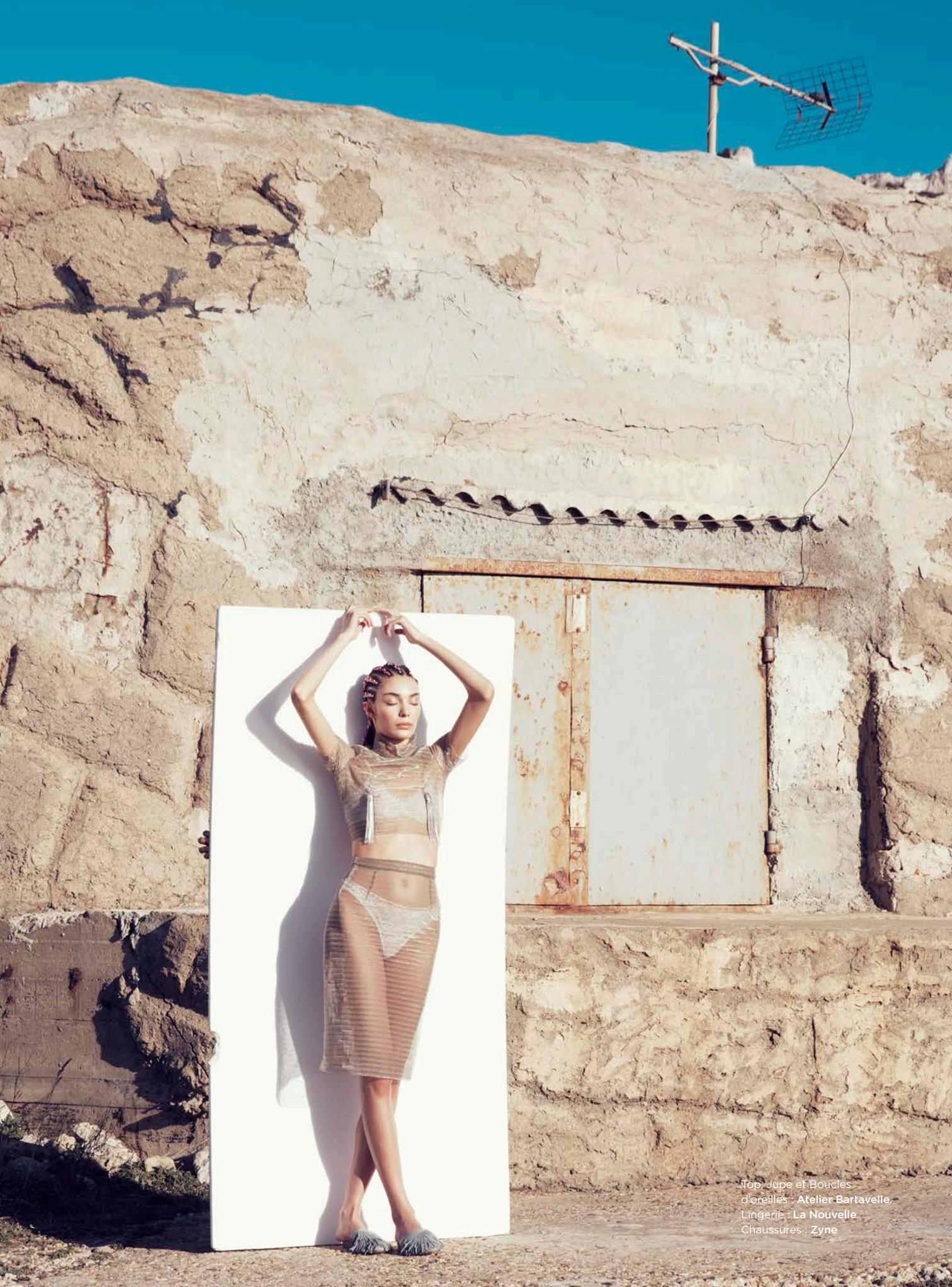




Ensemble :
Susana Bettencourt.
Sac : Il était un fil



Pantalon et Trench : TRES
Chapeau : Van Palma
Minaudière : Rula Galayini
Sac : Il Était un Fil
Chaussures : Zyne
Body : La Nouvelle
Bijoux : Senzou



Top, Jupe et Boucles
d'oreilles : Atelier Bartavelle.
Lingerie : La Nouvelle.
Chaussures : Zyne



Robe et Imperméable :
Luis Carvalho



Chemises : Second St.
Lingerie : La Nouvelle





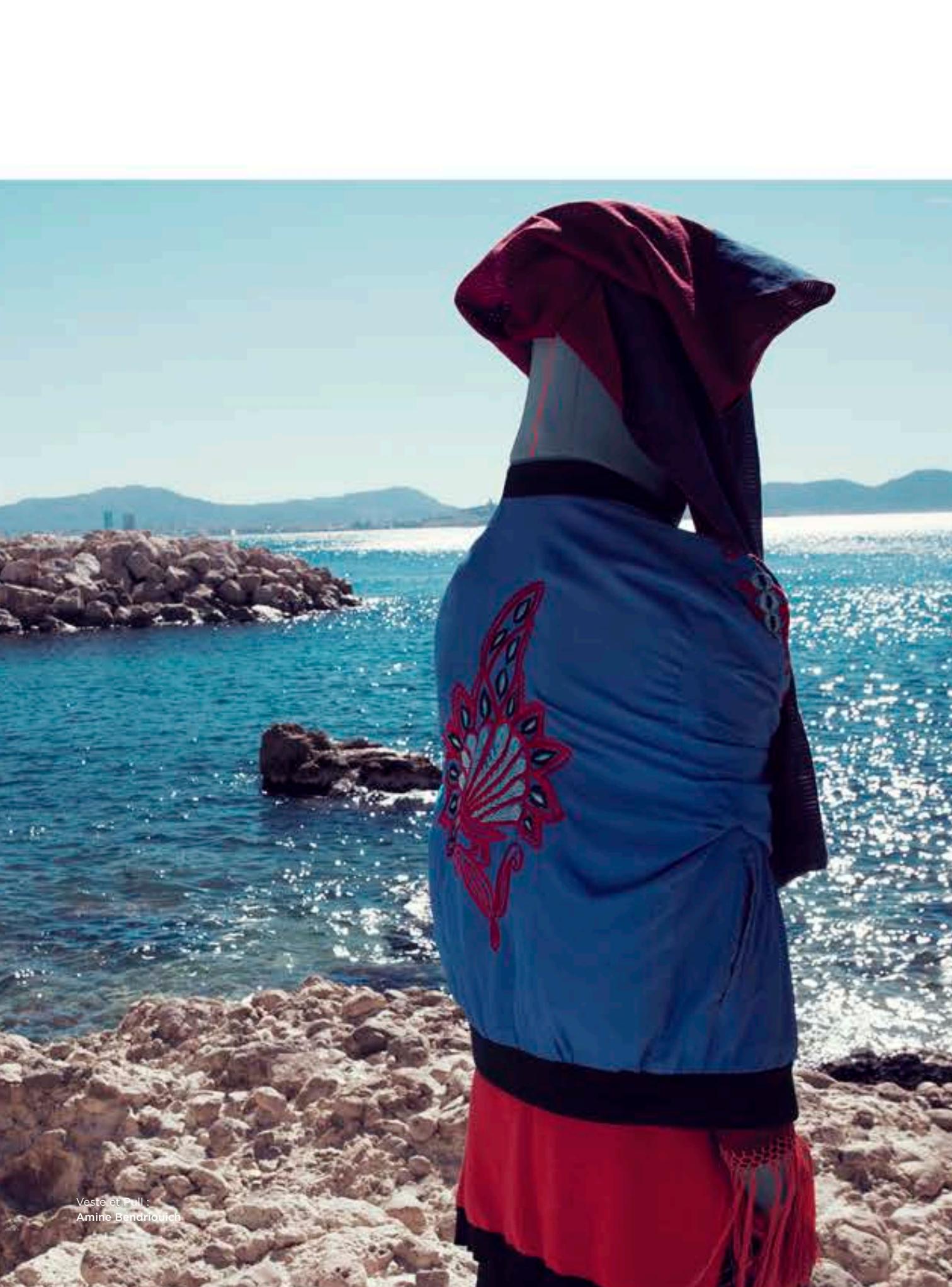
Trench : TRES.
Chapeau : Van Palma.
Body : La Nouvelle.
Sac : Il était un fil.
Bijoux : Senzou



Jupe, Pantalon, T-shirt
et Robe : Paolo Errico



Sweat et Bombers :
Amine Bendriouich.
Chaussures : Espigas

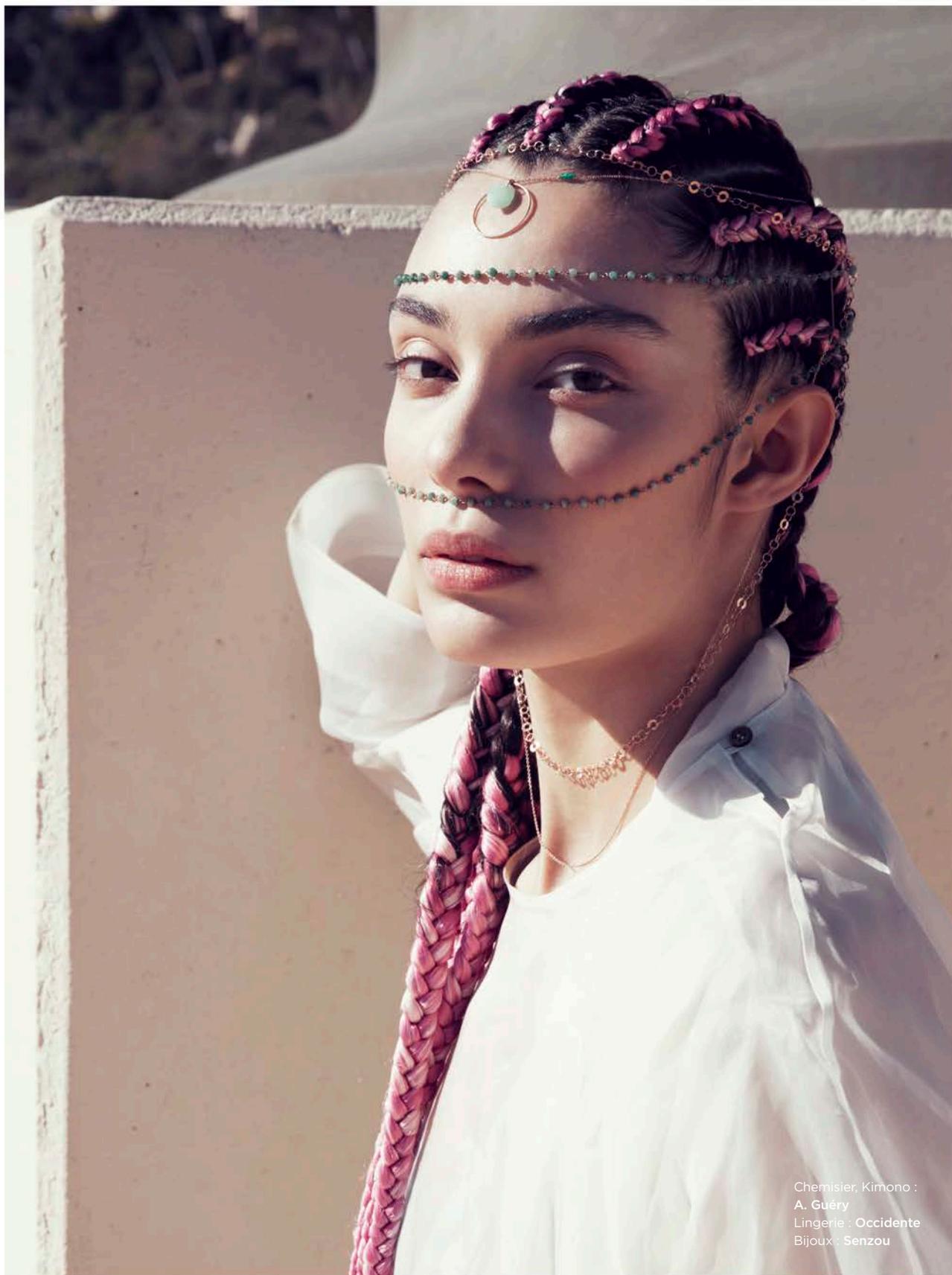


Veste et Pull :
Amine Bendriouch



Maillot, Bikini, Crop Top et
Boléro : No Season Atelier.
Chaussures : Zyne





Chemisier, Kimono :
A. Guéry
Lingerie : Occidente
Bijoux : Senzou



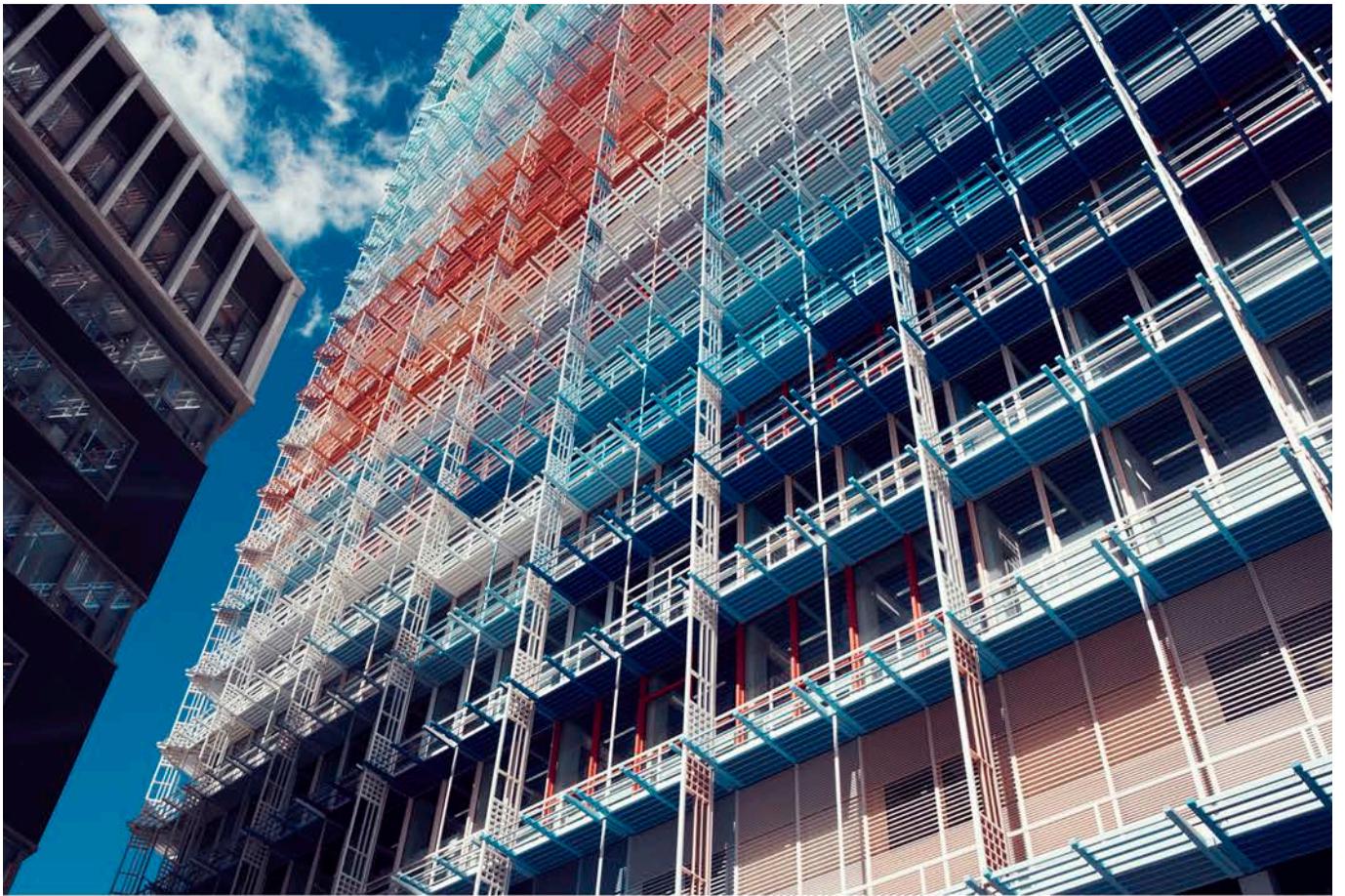
Robe et Collier :
Sara Melki



Top et Brassière : Leï 1984
Chapeau : Van Palma
Sac : Il Était un Fil
Bijoux : Senzou

Jupe, Pantalon,
Veste et Blazer : T.A.G.G.
Body : La Nouvelle
Sac : Il Était un Fil





Pantalon et Vestes : Hannah
Body : La Nouvelle





Robe : Noëlle Praticci-Roux
Sac : Il Était un Fil



Pull col roulé, Pantalon
et T-shirt : Petja Zorec
Chaussures : Espigas