

Fashion Daily ^{news}

L'hebdomadaire des professionnels de la mode et de la culture

N°530 - 14.4.2009 - 5€



**CREATIVITÉ OU
MANAGEMENT**
Débat ouvert
en Italie...

p. 22

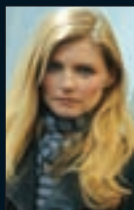
**Abonnez-vous
à FASHION
DAILY NEWS**

■ Rendez-vous p. 29
ou sur notre site Internet :
■ fashion-dailynews.com

DOSSIER

JEANS REVERS DE CRISE!

p. 10



**INTERVIEW
BEATRICE TRUSSARDI**
PDG de la maison Trussardi
« La crise ne durera
pas. J'espère deux
ans maximum. » p. 8

Consommation :
La crise bouscule les
habitudes d'achat. p. 5

Mango :
Visite privée du
bureau de style. p. 18

Correct Line :
la collection city chic
de G-Star. p. 20



■ La qualité au service de l'entreprise

"La créativité d'accord, mais pas seulement confinée au style! Il faut réinventer le système en étant créatif et innovant dans toutes les phases de la filière, de la conception à la fabrication, en passant par la vente du produit", résume Francesco Morace, président du Centre d'études et de stratégies Future Concept Lab, qui vient de fonder l'association The Renaissance Link avec quatorze autres personnes [chercheurs, sociologues, consultants, managers, professeurs, etc.]. L'objectif et la mission de cette association sont de trouver des pistes pour organiser une nouvelle manière d'être entrepreneur en mettant en avant l'esthétique, le savoir-faire, l'innovation du made in Italy, tout en confrontant les idées de chacun et en faisant partager les expériences. "Ce sont les entreprises qui ont une vraie passion pour leur produit qui s'en sortent le mieux. L'avidité du système a poussé jusqu'ici à tout miser sur la visibilité, au détriment de la qualité. Mais la donne a changé. Les clients veulent désormais toucher le produit, comprendre comment et de quoi il est fait. Les marques doivent retrouver la crédibilité, avance Francesco Morace. Dans notre manifeste, nous voulons relancer des valeurs qui seront des atouts vainqueurs, comme l'éthique, une nouvelle approche de la culture d'entreprise, une autre manière de travailler en partant de la qualité des produits." L'association, qui a créé le site www.therenaissancelink.com, souhaite se confronter aux idées "de renaissance" des autres pays pour créer un "cercle vertueux" international.

stimulation supplémentaire, car il doit arriver à concilier les directives que lui donne le marché avec sa propre vision créative. Sa mission aujourd'hui, c'est de trouver ce point de rencontre concret et non-répétitif entre logiques de vente et style du produit. En fait, les stylistes de notre génération doivent apprendre à être de vrais coordonnateurs du travail de toute une équipe, en s'appuyant sur toutes les ressources humaines de l'entreprise, tout en ayant une optique d'entrepreneurs."

Ne pas céder trop de terrain au management

À la tête de la marque Frankie Morello, Maurizio Modica et Pierfrancesco Gigliotti, qui viennent d'ouvrir leur première boutique à Milan, sont produits en licence par la société italienne Gilmar. "La presse se focalise sur les dernières nouveautés de la mode, aussi excessives soient-elles. Mais à la fin, il faut vendre, notent-ils. Le styliste a des responsabilités. Dans notre cas, nous devons préserver le travail des quinze personnes de notre bureau de style. Il est évident qu'il faut faire des compromis, selon les exigences du marché et les pays auxquels nous nous adres-

sons. Les stylistes ont des contrats qu'ils doivent respecter! Si l'entrepreneur doit tailler dans les coûts, en bout de chaîne il finit toujours par arriver au style qui se trouve forcément conditionné."

Des compromis, le jeune styliste Albino D'Amato, qui a lancé sa propre ligne "Albino" en 2005, en fait tous les jours. "Maintenant que je suis distribué dans 85 magasins, je suis obligé de m'occuper davantage de la gestion en faisant attention aux coûts. Avec la crise, je choisis des tissus moins chers et je fais moins de prototypes. Et puis comme consultant depuis deux saisons pour la marque Les Copains, j'ai dû soumettre mon projet au management et j'ai naturellement des résultats à atteindre."

Attention toutefois à ne pas céder trop de terrain au management, met en garde le PDG de CP Company, Carlo Rivetti. "Que les managers restent à leur place! Ceux qui veulent tout contrôler tuent la créativité. Tenez, si j'étais seulement manager, je ferais produire à nouveau le blouson bleu, facilement industrialisable, qui a si bien marché l'an dernier... Il faut être créatif, mais pour de vrai. Pas seulement dans le style, mais dans toutes les phases du business." ■

MARTINA MIOTTO, À MILAN

Françoise Montenay: « Laissons les créateurs s'exprimer! »



Lors d'une conférence donnée le 2 avril au Fashion Group Paris, Françoise Montenay, présidente du conseil de surveillance de Chanel SAS, du comité Colbert, du CEW (Cosmetic executive women), de la Colipa (The European Cosmetic toiletry and perfumery association) a insisté sur la place incontournable de la création, particulièrement dans le luxe.

Lors de cette causerie animée par Pamela Golbin, conservateur en chef des collections mode et textile au musée des Arts décoratifs de Paris, Madame Montenay a expliqué qu'en temps de crise, "un certain nombre de maisons ont mis un frein à leurs investissements. C'est une erreur, car les clientes du luxe ont l'intention, par exemple, d'acheter deux vestes au lieu de trois. À nous de faire qu'elles aient envie d'acheter la troisième." Et cela, c'est d'abord la création qui le suscite.

La présidente du CEW et du Colipa a ensuite pris parti pour les gens de la mode qui "se doivent d'être toujours en avance pour déterminer les tendances", notamment face "aux gens du parfum", qui, devant les énormes investissements des campagnes de publicité, "ont toujours tendance à vouloir refaire ce qui marche déjà." Le résultat? "Très peu de lancements qui représentent de vraies audaces et font avancer le propos."

Pour illustrer son argumentaire, Françoise Montenay a analysé l'un des plus grands succès de ces vingt dernières années: Angel. Rendant hommage à Vera Strubi, à l'origine de son lancement aux côtés de Thierry Mugler, elle a indiqué: "Un parfum bleu? Tous les responsables de marketing à l'époque disaient que le bleu était une couleur trop pharmaceutique. D'autre part, le flacon était tout sauf confortable. Et pourtant,

Thierry Mugler avait voulu un parfum bleu, une bouteille totalement hors normes..." On connaît la suite de l'histoire et l'exemplaire succès d'Angel. En mode, c'est la même chose. "Le luxe doit faire envie. Les créateurs y ont un rôle clé, car les clientes pourraient très bien faire plaisir à leurs maris, se sentir bonnes mères, bonnes épouses, bonnes citoyennes, et avoir la conscience plus tranquille en sautant une saison dans leurs achats. Le moment capital, c'est celui où une femme va essayer le vêtement. C'est pour cela qu'il faut faire confiance à nos créateurs et ne pas les rendre moroses en leur racontant des histoires de crise. Fichons-leur la paix! Laissons-les construire leur univers de fantaisie. On peut leur dire que 30% de la collection doit être commercial, mais laissons-les d'abord s'exprimer."

Pour illustrer la façon dont on peut manager un créateur de mode, Françoise Montenay a évoqué sa collaboration avec Christian Lacroix lors de ses débuts au sein de la maison Jean Patou. "Monsieur Lacroix adorait le moutarde et il avait fait quatre collections avec cette couleur allié au bordeaux, au marron, au noir... La presse criait au miracle, mais on ne vendait pas." Face à cette difficulté, lors de la présentation de la gamme de couleurs de la saison suivante, la dirigeante raconte s'être alors saisie de cette gamme pour la porter sur elle en demandant à Christian

Lacroix s'il trouvait que cela lui allait bien. "Sa réponse fut claire: ça ne va pas du tout." Le créateur expliqua alors qu'il avait en tête la femme de ses rêves, rousse au teint laiteux, et révisa ses couleurs pour la collection... En résumé, la présidente du comité Colbert a synthétisé: "Avec un créateur, tout est possible dès lors que l'on parle avec humour, humilité et complicité."

Répondant à une question sur les formations des managers du luxe, Françoise Montenay qui intervient épisodiquement dans divers établissements universitaires pour des conférences, analyse: "Les jeunes ne perçoivent pas encore suffisamment le luxe comme une industrie sérieuse. Après certaines études commandées, l'industrie du luxe représenterait en Europe aux alentours d'un million d'emplois. C'est donc une industrie hyper-sérieuse. Dans cette industrie, plus que dans toute autre, il faut revenir au cœur des métiers, ressortir ses racines. On continue dans les formations de management à prendre exemple sur des cas de diversification à outrance qui ne sont plus de mise. Je m'égosille à expliquer que pour réussir, il faut laisser parler les créateurs sans donner directement les rênes aux financiers des sociétés."

Car le luxe, c'est d'abord la création et il serait fatal pour tous les métiers de cette branche de vouloir ne pas lui accorder la première place. ■

JEAN-PAUL CAUVIN