



**Millénaire3**

Le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon

## « Trop de marketing tue la mode. Il y a une part d'irrationnel dans la créativité »

*Interview de **Isabelle Gleize**, directrice du Village des Créateurs, Passage Thiaffait  
Propos recueillis par Pierre-Alain Four, octobre 2006*

### **Doit-on parler du Village des Créateurs ou du Passage Thiaffait ?**

En réalité, le Passage Thiaffait désigne notre adresse physique, notre nom est le Village des Créateurs. Le Village des Créateurs est une association qui fédère les entreprises de mode. Autrement dit, c'est une pépinière de jeunes entreprises de mode à Lyon. Nous accueillons aussi la boutique Le Tube à Essai, gérée par les étudiants de l'Université de la Mode.

### **Quels sont les objectifs du Village des Créateurs ?**

Notre mission est d'envergure régionale. Le Village des Créateurs accompagne les jeunes entreprises de mode en résidence pendant une durée maximale de 23 mois. Le Village propose aux 10 entreprises en résidence, un atelier ou un atelier-boutique au Passage Thiaffait. Il offre aussi une multitude de services pour les accompagner dans leur développement économique ainsi que celui de la trentaine d'entreprises adhérentes. Nous leur proposons des rendez-vous individualisés et des formations à l'entrepreneuriat, aux relations presse, à la sous-traitance... Bref, toutes ces compétences qu'un créateur doit maîtriser, car il n'a pas les moyens de déléguer ces tâches à des collaborateurs. En effet, dans les métiers de la mode, le chef d'entreprise doit cumuler les compétences les plus diverses : création, image, communication, fabrication technique, gestion, etc.

En fait, dans une grande entreprise, vous avez plusieurs services, qui permettent d'avoir des spécialistes sur chaque métier. Mais ça n'est évidemment pas le cas dans une entreprise qui démarre. Au Village des Créateurs, nous accueillons de très jeunes entreprises, qui ont entre 0 et 10 ans et qui doivent être à même de faire face sur plusieurs fronts simultanément.



## **Quelles sont vos modalités de travail avec ces jeunes entrepreneurs ?**

Nous avons plusieurs dispositifs. Nous proposons par exemple tous les mois un petit-déjeuner de la création. Pour cela, nous invitons une entreprise confirmée avec les créateurs résidents. Cela nous permet d'aborder très concrètement les questions que les jeunes entrepreneurs se posent et de voir comment elles sont résolues par les acteurs qui sont sur le terrain depuis plus longtemps.

Nous proposons aussi des accompagnements très individualisés, notamment sur les questions de gestion qui sont centrales et qui pourtant sont souvent négligées par les créateurs. Nous les aidons à monter un plan de trésorerie, nous évaluons avec eux l'opportunité d'aller sur tel ou tel salon en fonction des produits qu'ils développent, etc.

Nous avons pour mission d'accompagner les entreprises jusqu'à ce qu'elles soient autonomes. Il s'agit de les structurer, de leur donner une méthodologie pour se professionnaliser. Plus largement, nous mettons à leur disposition différents outils comme un logiciel de patronage assisté par ordinateur, une base de données commerciales, une salle de réunion, une salle d'exposition etc. Par ailleurs nous faisons du coaching économique spécialisé sur la mode. Nous leur mettons à disposition notre réseau professionnel et nous développons des actions commerciales avec différents partenaires.

## **Imaginons que je sois un jeune créateur et que je veuille monter mon entreprise. Que dois-je faire ?**

L'idéal en fait, c'est bien sûr de former un binôme, avec d'un côté un créateur et de l'autre un gestionnaire. Mais

démarrer une entreprise dans le secteur de la mode n'est pas fondamentalement différent du démarrage de n'importe quelle entreprise dans un autre secteur économique. Les écueils à éviter sont les mêmes. Il faut avant tout bien connaître quel est son produit, à qui il est destiné. Si vous voulez vous adresser à la femme urbaine active, et bien cela va conditionner vos démarches pour trouver un distributeur, évaluer vos prix de vente, etc.

Il faut aussi bien sûr, s'assurer que votre projet est viable économiquement. Trop de projets sont mort-nés parce qu'ils reposent sur une absence de vision réaliste du marché potentiel. Je crois qu'il faut de plus en plus faire prendre conscience aux jeunes créateurs d'entreprises qu'il est préférable de retarder de six mois la réalisation de leur structure, pour consacrer du temps à l'étude de marché et à l'apprentissage des rudiments du fonctionnement de l'entreprise.

J'essaie au maximum de proposer aux futurs entrepreneurs d'écrire leur projet. Je crois que notre mission va de plus en plus s'orienter sur l'ante création, à un moment où les choses sont encore dans l'ordre du virtuel et où nous pouvons intervenir avant qu'elles ne soient lancées et qu'il ne soit plus possible ou qu'il soit peu aisé de redresser la barre.

Il faut aussi faire comprendre aux entrepreneurs qu'ils peuvent décliner un même produit pendant un certain temps. Si on se place à l'échelle du monde, il faudra nécessairement du temps pour qu'un produit soit connu de tous... Aussi, il n'est pas forcément opportun de renouveler une gamme trop vite, car on déroute les clients potentiels, qui n'ont pas encore eu le temps de se faire une idée de ce que vous avez à leur proposer.



## **Une jeune entreprise de mode doit-elle attacher une attention particulière à la presse ?**

Je suis très attentive à cette question de la presse. En effet, obtenir un article dans le Journal du Textile ou dans Fashion Daily News peut être déterminant. Cela peut aider un jeune créateur à convaincre, par exemple, les boutiques multi-marques. Il est donc essentiel de savoir communiquer avec la presse. Nous travaillons beaucoup avec les entreprises en résidence de manière à ce qu'elles soient à même d'élaborer leurs relations avec la presse. Nous voyons avec elles quels sont les contacts et les supports les mieux adaptés, nous les aidons sur leur dossier de presse, sur les visuels qu'elles vont distribuer aux journalistes, etc.

Nous sommes abonnés à l'Argus de la presse pour toutes les entreprises qui sont adhérentes au Village. Cela leur permet d'être informées de toutes les citations et mentions qui sont faites à leur propos et de constituer un press-book, premier témoin de leur notoriété naissante.

## **Comment sélectionnez-vous les entreprises, avez-vous beaucoup de candidatures ?**

Nous avons un comité d'agrément qui effectue ce choix. Il est composé de notre conseil d'administration, d'un représentant de la Ville de Lyon et d'un représentant du Grand Lyon. Le candidat à la résidence monte alors un dossier et vient le défendre devant le comité. Pour les candidats à l'adhésion, un dossier seul est suffisant. Nous avons limité le nombre d'entreprises à quarante, car nous ne sommes que trois au Village des Créateurs et au-delà de ce chiffre, il ne

nous serait plus possible de suivre efficacement toutes ces entreprises.

## **Quels sont les critères qui font que l'on est considéré comme une entreprise de mode ?**

Le Village des Créateurs, c'est la mode au sens large. Nous accueillons des stylistes en prêt à porter, des créateurs de bijoux, des créateurs de linge de maison, etc. Nous avons énormément d'entreprises qui misent sur la créativité, en développant un produit de niche. Il faut un produit créatif, dans le coup, tout en étant bien conscient qu'aujourd'hui ce milieu est très réactif, de grosses enseignes comme Zara sont elles aussi dans le coup...

En fait, il faut être hyper créatif. Voilà par exemple une créatrice Héloïse Mialhe avec « The Moufflettes Show » qui renouvelle complètement l'approche des gants. Elle propose des gants originaux, dans lesquels on a immédiatement envie de mettre la main. Et puis, il y a un packaging qui donne envie. Alors que souvent le gant en laine est plutôt un produit un classique, il est grâce à elle devenu plus moderne, gai. C'est un objet de tentation, qu'on veut acheter pour soi ou offrir à ses amies.

Lucy'Hair, une autre jeune marque, a créé un bijou pour cheveux que l'on fixe avec un passe fil. Le procédé a été breveté. Le concept est tout à fait innovant, et lorsque vous avez ce type d'idée, vous attirez immédiatement l'attention des distributeurs.

**Mais est-ce que ce ne sont pas là des contre-exemples, sur des produits très spécifiques ? D'une manière générale, est-ce que les créateurs qui veulent faire des produits de plus grande consommation, des jupes par exemple, ne sont pas dramatiquement sous-capitalisés ?**



En partie oui, mais pourquoi vouloir faire ce que de très grosses entreprises font très bien ? Si vous voulez vous lancer sur ce marché, il vous faudra vous distinguer, car de toute façon aucun capital risque ne mettra la montagne d'argent nécessaire à vous imposer sur un marché aussi encombré. C'est aussi pour cela que nous sommes là, pour rappeler certaines réalités du marché, la nécessité de gérer très rigoureusement l'entreprise, etc. Ce métier est très complexe, et il l'est de plus en plus. Être un bon créatif ne suffit malheureusement pas.

### **À partir de quel moment considère-t-on une entreprise comme viable ?**

Et bien à partir du moment où les entreprises vendent leurs productions et que leurs animateurs en vivent... Mais au-delà de ce ratio purement économique, une entreprise peut aussi parvenir à exister parce qu'elle génère une image, un environnement. Par exemple, il y a des produits qui font rêver toutes les femmes. Je pense notamment aux robes conçues par Nicolas Fafiotte dont l'entreprise est adhérente du Village des créateurs. Une autre réussite est celle de Sélène et Gaïa, qui a été en résidence ici jusqu'en 2005. Elle propose une ligne de linge de lit ludique, elle a complètement renouvelé l'image de ce type de produit. Aujourd'hui, parce qu'elle a eu une idée à la fois simple et pertinente, cette créatrice voit ses produits proposés par un distributeur aussi sélectif que La Redoute. La réussite peut donc aussi reposer sur le potentiel d'un dessin. Avec Sélène et Gaïa, il y a une identité, une image, on reconnaît immédiatement la patte de la styliste.

Il y a en fait une multitude de paramètres qui vont influencer le parcours de pénétration du marché.

Mais je crois qu'il en est un qu'on néglige souvent : c'est la volonté d'y arriver. Il y a une dimension psychologique importante dans le fait de vouloir être chef d'entreprise et d'y parvenir. Il faut avoir la rage, il faut savoir à la fois se remettre en question et garder le regard fixé sur le but à atteindre. Il ne faut surtout pas être autiste, il faut savoir écouter les critiques et se remettre en question tout en continuant à croire en son projet, tout en étant capable de garder la ligne qu'on s'est fixée. C'est un dosage assez complexe, et je pense qu'une association comme le Village des Créateurs peut aider à effectuer ce parcours, ne serait-ce que parce que l'on y trouve à discuter, échanger, à relativiser un problème et en même temps à y faire face.

### **Quelles sont les actions que vous menez pour rendre visibles ces entreprises de mode ?**

Nous organisons en partenariat avec le grand magasin Le Printemps, installé place de la République à Lyon « La semaine des jeunes créateurs ». Chaque automne, les responsables du Printemps mettent en vente une dizaine de jeunes créateurs et ne prennent aucune marge sur les ventes. C'est un événement qui comprend la réalisation de trois défilés. Il est organisé sous l'œil de professionnels, comme le responsable style du Printemps et en présence d'un créateur reconnu. Par exemple en 2006, la créatrice espagnole Agata Ruiz de la Prada a été la marraine de l'édition. Il y a aussi un jury qui désigne un créateur qui pourra alors bénéficier d'un corner d'un mois dans le magasin de Lyon et d'un autre de 15 jours au premier trimestre 2007.

C'est aussi une opération intéressante pour le Printemps, cela crée encore davantage de passage, de l'animation. C'est cohérent avec la stratégie de



cette enseigne qui veut s'affirmer comme un détecteur de mode. Il y a aussi des retombées presse non négligeables.

Symétriquement, nous organisons au centre commercial de la Part-Dieu, en partenariat avec les Galeries Lafayette un événement assez proche, qui s'appelle « Créateurs de tendances ». Il nous permet de faire sept défilés dans le centre commercial, au printemps. Enfin, nous proposons une fois par saison le PEAH (Printemps, Été, Automne, Hiver) qui est un rendez-vous des créateurs sur la ville, avec des expositions-ventes collectives, et aussi chaque saison des soldes, etc.

### **Qui sont vos partenaires ?**

Nos partenaires sont le Grand Lyon, la Ville de Lyon, la Région Rhône-Alpes, le Département du Rhône, Mode Habilleme Rhône-Alpes et l'Apicil. Nous développons pour 2007 davantage de partenariat privé. Par ailleurs, les entreprises membres du Village contribuent à hauteur de 8 % de notre budget.

### **Y-a-t-il une concurrence entre les entreprises au sein du Village des Créateurs ?**

Non, il se trouve qu'il y a une excellente ambiance, car toutes les entreprises sont sur des secteurs différents. Vous avez aussi bien des gens qui font des sacs design, d'autres qui font des bijoux, là des jeans customisés, du prêt-à-porter féminin, masculin, du street wear, du luxe, du linge de maison, des accessoires, des bureaux de style, etc. Le comité de sélection est aussi attentif à cette diversité qui reflète l'état de la création aujourd'hui sur la région. Il n'y a donc pas quarante entreprises sur le prêt-à-porter moyen de gamme, sans quoi, cela virerait au cauchemar...

Je vais vous donner un exemple de cette bonne entente, de cette émulation positive. Il arrive que l'on sollicite le Village des Créateurs pour une prestation. Une entreprise venue de l'extérieur demande telle ou telle chose pour un événement, une recherche de prestataires, etc. Dans ces cas-là, je fait la présélection des entreprises correspondant à cette demande. Chacune proposant ses services en fonction d'un cahier des charges.

### **N'avez-vous pas l'impression que la notion de mode a envahi de très nombreux aspects de la vie quotidienne ?**

La limite de la mode est subjective. Le premier indice est bien sûr la création, mais ensuite, cela peut s'élargir beaucoup. Les modes de consommation évoluent très vite et la mode ne s'arrête pas au vêtement. On peut très bien acheter une lampe pour la maison comme on achète une robe, parce qu'elle est gaie et colorée, parce qu'elle vous fait envie qu'elle vous donne la pêche... Pour autant, tout n'est pas mode. La question est plutôt de savoir quelle est la part de créativité, d'innovation qui est présente dans tel ou tel objet, qu'il soit vêtement ou autre chose. Autrement dit, trop de marketing tue la mode. Je crois qu'il y a une part d'irrationnel dans la créativité, c'est ce qui fait sa spécificité. Les commerciaux ne peuvent tout prévoir.

Je vais prendre un exemple. Lors de notre dernier passage au Printemps, un jeune créateur voulait vendre des T-Shirts à 150 Euros avec un concept et une qualité exceptionnelle. Personne n'y croyait et pourtant, il a réalisé un très bon chiffre d'affaires. Simplement parce que la création était vraiment innovante, différente, ce que ne permettait pas de déceler une analyse financière...



### **Quelles sont les perspectives de développement du Village des Créateurs ?**

Je vais commencer très concrètement à prospecter à l'international, mais de manière très ciblée. Il est inutile de se rendre dans 5 ou 6 pays différents si on n'y retourne pas. Il est préférable d'essayer de faire un travail en profondeur, avec un pays, puis d'élargir ensuite. L'export pour nos entreprises est essentiel. Cela demande du budget et aussi de la récurrence pour pénétrer chaque marché.

Par ailleurs, nous avons testé le concept de boutique éphémère, qui consiste à monter pour une demi-journée une boutique avec différents articles proposés par des entreprises membres du Village. Si vous placez bien ces boutiques, par exemple pendant un salon ou un événement, et bien cela peut avoir un très grand succès.

Nous n'avons pas encore de site marchand, qui permettrait de commander en ligne aux différentes entreprises du Village. C'est quelque chose de très lourd à gérer. Je ne dis pas non, mais ça n'est pas notre métier premier, nous ne sommes pas distributeurs. Cela se fera peut-être, mais seulement lorsque nous serons sûr de pouvoir y parvenir, lorsque nous aurons les capitaux pour le faire.

En même temps, et c'est ce qui est passionnant avec le Village des Créateurs, il n'y a pas de limite a priori. Dans une pépinière d'entreprises, vous êtes là pour répondre à leurs besoins. Le marché, les modes de consommations évoluent très vite, aussi l'univers dans lequel nous travaillons, se renouvelle de plus en plus vite. Je m'engage à répondre aux besoins des entreprises membres du Village, d'anticiper leurs besoins.

### **Qu'en est-il de la mode à Lyon ?**

Lyon est devenu une ville de mode, mais bien sûr ça n'est pas une capitale de mode. Une ville de mode est possible lorsqu'il y a à la fois des créateurs, des fabricants, des boutiques des événements autour de la mode, l'art et la création. A Lyon, toutes les filières sont représentées du fil au tissu au produit fini, prêt-à-porter luxe, moyenne gamme, streetwear, maroquinerie. Même au niveau de la formation du CAP au Bac Pro, BTS jusqu'aux études supérieures avec l'Université de la Mode. C'est la situation actuelle de la ville de Lyon. Si on parle de mode de vie, de mode créatrice, nous sommes dans la bonne direction. C'est une des grandes priorités du Grand Lyon.

Il faut tout de même rappeler qu'il y a 15 ans, il n'y avait pas cette dynamique dans ce secteur. Le travail accompli dans ce domaine par Nadine Gelas est absolument considérable. Elle est parvenue à faire reconnaître ce domaine, à l'Université tout d'abord, puis dans l'univers politique, ce qui est une double performance, qu'il faut souligner.