

Les lendemains de fête des jeunes créateurs

MODE Une dizaine de petites marques belges ont encore jeté l'éponge cette année

► Le show de La Cambre a ravi les fans de mode ce week-end, une semaine avant celui de l'Académie d'Anvers.
► Inquiétude en coulisses : faut-il intégrer, dans les écoles d'art, des cours de marketing stratégique pour empêcher l'hécatombe des jeunes labels ?

Elle a brillé, la belle jeunesse de la mode, vendredi et samedi soir à Bruxelles. La relève, les jeunes pousses exposant leur folle créativité au défilé de fin d'année de La Cambre. Les habités, les colorés, les déstructurés, et puis les bons, les très bons qui terminent comme Julian Klausner, Marine Serre ou la Géorgienne Mariam Mazmishvili dont, nous jure Tony Delcampe, le directeur du département mode de La Cambre, on ferait bien « de retenir le nom tout de suite, parce qu'ils iront loin ».

Aller loin, pour beaucoup de jeunes créateurs aujourd'hui, ça semble pourtant relever du gros fantasme. Ces derniers mois, des noms connus de la scène belge ont disparu des radars : en février, dix ans après la création de leur marque OMSK, Valéria Siniouchkina et Philippe Koeune tournaient la page, pareil pour Alice Knackfuss qui ferme sa

marque mais reste dans le circuit en bossant chez Christian Wijnants, et pour Marc-Philippe Coudeyre, 41 ans, qui met en pause l'affaire montée en 2010 avec son associé Jan Verheyen, tout en poursuivant ses activités chez Natan...

« Avant même de créer, il faut penser à livrer, faire du marketing... C'est terrifiant » UN CRÉATEUR

Depuis quatre ou cinq ans, faute à la crise, faute à l'accélération du rythme de la mode, faute à l'e-commerce, c'est comme ça. En 2012, alors qu'ils clôtureraient leur saison estivale avec une progression de 67 %, le duo de créateurs Sandrina Fasoli et Michael Marson jetaient l'éponge, n'ayant pas trouvé de partenaire pour les soutenir dans leur évolution croissante. Une pression qui se fait sentir même chez les grands. C'est à cause d'elle que Jean Paul Gaultier a lâché le prêt-à-porter, à cause d'elle que Raf Simons a quitté Dior, à cause d'elle que Kris Van Assche - par ailleurs directeur artistique de la ligne Dior Homme - a suspendu l'automne dernier sa propre ligne de prêt-à-porter masculin, créée en 2005.

« C'est un rythme impossible à tenir, confie un styliste bruxellois qui veut garder l'anonymat parce que, même si je sais que le public est friand de réussites et de chutes, je n'ai envie ni de me lasser, ni de parler d'échec. » Diplômé des Beaux-Arts d'Anvers, il a lancé sa maison il y a un peu plus de cinq ans. Elle est en pleine restructuration aujour-

d'hui, il a écoulé son stock, songe à la suite, tente de garder la tête hors de l'eau. « Je me dis juste que beaucoup de choses ont changé, dont les envies du consommateur, dont l'accélération des saisons engendrée par les grandes griffes qui (même si elles souffrent, elles aussi : Prada a chuté de 38 %), en décidant de vendre immédiatement ce qu'elles présentent sur les podiums, font que vous n'êtes plus crédible à Paris si vous n'avez pas une pré-collection à proposer. Aujourd'hui, avant même de créer, il

faut penser à livrer, faire du marketing, se positionner par rapport au réseau de production... C'est terrifiant. »

Pour lui, l'entrepreneuriat, « c'est beaucoup de sueur et de larmes, ça s'apprend sur le terrain, on commet des erreurs inévitables. On ne s'en sort pas, dans la mode, si on n'est pas 4 ou 5 dont le créateur, un manager comptable, un product manager, un social media manager... Ce sont des questions que je ne me serais jamais posées en sortant d'Anvers. Du coup, ça a complètement changé ma façon de travailler et je pense désormais plus aux stratégies pour pousser mon produit qu'à mon produit lui-même ».

Triste réalité ? Face au spleen des jeunes créateurs, Tony Delcampe n'est pas, mais « pas du tout d'accord. La seule question qu'il faille se poser, explique-t-il, c'est : "Mon produit est-il assez original, assez créatif, est-ce que je suis encore un créateur ou suis-je en train de devenir une marque

commerciale ?" Si on veut proposer un sweat-shirt avec un truc imprimé dessus, un produit de base comme on en trouve partout, chez Cos ou Adidas, mais le vendre 130 euros, alors il faut aller dans une école commerciale pour apprendre à faire du produit. Pas se targuer d'être un créateur ».

Pour lui, oui, il y a moyen de proposer quelque chose de nouveau, que les gens n'ont pas encore vu, une nouvelle lecture de la mode. Mais pas question d'intégrer, à La Cambre, des cours de comptabilité, de marketing, de stratégie ou de quoi que ce soit « parce qu'ils diminuent et contraignent la créativité. Forcément, un directeur commercial va juste vouloir quelque chose qui se vende : deux manches, un trou pour la tête, un produit d'appel, facile ! Si ces jeunes créateurs ont besoin d'un business plan, d'une stratégie marketing, qu'ils aillent voir un ingénieur commercial qui a fait Solway. Chacun son métier. Sinon, en se trompant sur ce qu'ils sont et ce qu'ils font, il est clair qu'ils vont s'éteindre ».

En guise de contre-exemple, comme une preuve qu'on peut y arriver sans renoncer à son âme, le boss de la section stylisme de La Cambre (qui fête ses 30 ans cette année), ajoute : « J'ai formé Cédric Charlier, Anthony Vaccarello, Léa Peckre, des noms qui rayonnent aujourd'hui parce qu'ils n'ont pas fait de compromis quant à leur identité. Des identités hyper-fortes que le monde entier a remarquées. » ■

JULIE HUON

l'experte « Lancer sa marque en sortant de l'école, une folie »

ENTRETIEN

Giorgia Morero est chargée de projets au sein de Wallonie-Bruxelles Design Mode (WBDM), l'agence publique qui aide, depuis dix ans, les créateurs de mode et designers wallons et bruxellois à s'exporter. Si à l'origine, WBDM travaillait aussi avec des créateurs tout frais sortis de l'école, elle privilégie aujourd'hui des labels déjà un peu plus ancrés dans la réalité.

Vous emmenez cinq créateurs belges à la Fashion Week de Milan, quels sont vos critères de sélection ?

Nous allons y organiser une présentation collective au salon White, vitrine internationale de la mode contemporaine et donc ce que nous demandons à ces cinq créateurs déjà un peu installés, c'est d'avoir au minimum 4 ou 5 collections à leur actif, et au moins deux ou trois points de vente. Plus des choses comme leur business plan, etc.

Le fameux business plan... Outil

indispensable à toute entreprise qui veut durer. Pensez-vous qu'on doive en apprendre les ficelles à l'école ? Même une école d'art comme La Cambre ou l'Académie d'Anvers ?

Je crois plutôt qu'il faut conscientiser les jeunes sur les enjeux du marché une fois qu'ils sortent de l'école s'ils veulent lancer une marque en leur nom. Mais ça, tout le monde le déconseille fortement. Même les écoles de mode ne les poussent pas à créer leur propre marque tout de suite. C'était peut-être encore envisageable il y a quelques années mais maintenant, c'est vraiment une folie.

L'idéal : entrer dans une grande maison ?

L'idéal, c'est essayer de travailler ! En travaillant très vite dans le secteur, soit chez d'autres créateurs pour découvrir toute la filière de la création jusqu'à la distribution, soit chez des fabricants, dans des ateliers de production de vêtements, bref c'est se faire une expérience et aussi -fondamental- se créer un réseau. Et

puis, quand on se sent prêt à lancer sa propre marque, il faut essayer de trouver un associé qui soit capable de gérer les finances.

Parce qu'indépendamment du talent, tout le monde n'a pas son Pierre Bergé. Or, il faut un peu de sous pour se lancer...

sous ! Pour faire une collection qui tienne la route, il faut un minimum de 10, 15, 20.000 euros. Et ça, tous les six mois. Après, il faut vendre cette collection, donc se payer soit un salon, soit un agent et là, c'est minimum 4-5.000 euros par saison. Enfin, il faut communiquer. Il y a des créateurs qui sont de très bons communicateurs, si ce n'est pas le cas, il faudra faire appel à un attaché de presse. En Belgique, ils sont plutôt sympas, ils soutiennent les jeunes,

leur font des prix, voire ne les font pas payer au début, mais un attaché de presse à Paris - et ça, c'est assez nécessaire si on vend durant la Fashion Week -, il faut

compter 1.000 euros par mois. Voilà, c'est la filière classique... quand on n'a pas de grands moyens. Après, il y a des voies alternatives, mais je ne connais pas un seul jeune créateur qui ait trouvé une voie alternative durable.

Autre hic : le prix ?

Hélas, les produits des créateurs, malgré eux, parce qu'ils n'ont pas tous envie de faire du haut-de-gamme, sont généralement très élevés. En boutique, ils peuvent atteindre le prix d'une pièce Chanel ! Difficile, mettre autant d'argent sur un créateur peu connu qu'il va falloir promouvoir auprès des clients, c'est pas gagné. D'autant que les principaux concurrents des créateurs, ce ne sont pas les grandes marques mais les H&M et compagnie qui font de plus en plus d'efforts de qualité et de design. Mais à d'autres prix. ■

Propos recueillis par
J.H.