



# NARRATION TEXTILE

*Ritualisation de la nuit  
de l'enfant*



## 01. Rapport de stage



# SOMMAIRE

## Little Marc Jacobs

- 04 Children Worldwide Fashion
- 07 Little Marc Jacobs
- 08 Marc Jacobs
- 09 L'équipe LMJ
- 010 Une saison Little Marc Jacobs
- 013 Little Marc Jacobs & moi
- 017 Chloé & moi
- 019 Les vêtements, une histoire de récits et de marques

## Hall Couture

- 024 Hall Couture
- 026 Le TextiLab
- 026 La Fashiontech & la Fashiontech Showroom
- 026 Mécénat 3.0
- 029 Hall Couture & moi
- 030 Interview d'Alice Gras
- 035 Comment la mode fait-elle figure aujourd'hui, et comment est-elle envisagée demain ?

04

013

017

019

024

029



Billybandit

---

## CHILDREN WORLDWIDE FASHION

Du 2 juin au 18 septembre 2015, j'ai réalisé un stage en graphisme textile au côté de Guillaume Denaud, à CWF, pour la marque Little Marc Jacobs.

---



Billieblush



Chloé

**L**ittle Marc Jacobs est une des nombreuses marques qui constituent le portefeuille de griffes enfantines haut de gamme que possède l'entreprise de prêt à porter : Children Worldwide Fashion. L'entreprise vendéenne établie aux Herbiers, existe depuis 1965, sous le nom d'Albert SA, puis CWF prend vie par le rachat du groupe Artal en 1999. Depuis, la société ne cesse d'évoluer et de se développer, notamment en signant de nombreuses licences pour des marques qui font aujourd'hui son identité et sa renommée, telles que : Boss, Chloé, DKNY, Lee, Timberland, Burberry, Karl Lagerfeld, et Little Marc Jacobs. Ces der-

nières années la maison d'habillement s'est attachée à développer ses marques propres comme : Billieblush, Billybandit, Carrément Beau et Une Fille #today I am. Le groupe Children Worldwide Fashion est un des leaders européens de la mode enfantine, notamment en étant partenaire de marques de notoriété mondiale, pour lesquelles l'entreprise s'applique à la réalisation de leur collection fille et garçon de 0 à 18 ans. Fort de son expérience de 50 ans dans le monde de la mode pour les petits, la maison maîtrise l'ensemble des processus de création, production et distribution. Le groupe a une parfaite connaissance du marché du prêt



6

Carrément Beau



Karl Lagerfeld

Une fille #today I am

à-porter enfant, une conscience de ses évolutions et spécificités ainsi que le respect de l'identité de chaque marque, son histoire et ses valeurs. Pour se faire elle possède un bureau de style et développement produit, un business uni voué à chaque marque, une logistique centralisée, et un réseau de distribution mondial (grands magasins, boutiques propres ou en partenariat, dont le concept store : «BilliesMarket», ainsi que les Ateliers de Courcelles désormais sous la forme de «KidsArround»).

« *Le groupe a une parfaite connaissance du marché du prêt-à-porter enfant, [...] ainsi que le respect de l'identité de chaque marque, son histoire et ses valeurs.*

## LITTLE MARC JACOBS

Little Marc Jacobs fait partie du groupe Children Worldwide Fashion depuis 2011. Little Marc Jacobs se plaît de jouer avec humour des codes de la maison Marc Jacobs. S'amusant ainsi avec les couleurs, les graphismes et les patrons souvent déclinés des collections adultes. LMJ a un univers très fort, atypique et singulier, issu notamment d'une dominante très illustrative, dans un style drôle, décalé, osé, funky et fait de mix & match. Les pièces des différentes collections s'inscrivent dans un look street New Yorkais, chic, funky et romantique. Celles-ci sont augmentées d'histoires illustrées dont les héros sont des animaux personnifiés et déjantés aux accessoires populaires. Mais également des deux acolytes Miss Marc & Mister Marc qui sont deux personnages propres à l'identité de Little Marc Jacobs, ils sont alors mis en scène au fil des différentes aventures, l'illustrateur Will Broome leur donne vie à travers les thèmes des collections. C'est cet esprit inédit, aventurier et ludique qui envoûte les plus petits de 0 à 14 ans.

Little Marc Jacobs (summer 2016)





## MARC JACOBS

*«La mode  
n'est pas une nécessité.  
C'est une joie,  
cela fait partie de l'art  
de vivre.»*

Marc Jacobs est un designer américain né en 1963 à New York. Issu d'un milieu aisé, il est élevé par sa grand mère dans son appartement de Upper West Side. Celle-ci l'initie et lui donne goût à la couture et au tricot. Il trouve vite sa voie, et se dirige vers le stylisme. Il étudie à High School of Art & Design puis à Parson School of Design, sa première collection présente des pulls oversized faits main, ornés de smileys. Il conçoit sa première collection éponyme en 1986, puis suivrons Marc by Marc Jacobs, Stinky Rat et Little Marc Jacobs. A l'aube des années 2000, il a également été directeur artistique de Louis Vuitton, marque sur laquelle il insuffla un souffle de jeunesse et de renouveau, toujours accompagné de son acolyte Robert Duffy.







## L'ÉQUIPE LMJ

L'équipe de Little Marc Jacobs, est composée de quatorze personnes aux Herbiers et de deux concédants à New York, issus de différents corps de métier, tels que le marketing, les modélistes, les techniciennes, des développeuses, les stylistes et les graphistes/illustrateurs. Chacun s'applique pour la meilleure réalisation des collections, celles-ci s'inscrivent dans un style insouciant et contemporain, tout en respectant l'histoire et l'image de la marque.

Little Marc Jacobs (summer 2016)



## UNE SAISON LITTLE MARC JACOBS

**U**ne saison chez Little Marc Jacobs débute entre les mains de la chef de marque, elle établit une rétrospective des collections antérieures, elle observe le chiffre d'affaire, les meilleures et moins bonnes ventes afin de déterminer les futures pièces qui composeront le plan de collection. Ensuite le styliste élabore une planche tendance illustrée d'une gamme chromatique, de patrons et style qui découlent de la collection adulte Marc Jacobs. La collection est segmentée en plusieurs thèmes, 2 à 3 pour chaque genre, filles et garçons vont alors être vêtus d'histoires et d'univers singuliers. De nombreux échanges entre l'équipe marketing-crédation et les concédants à New York sont nécessaires, pour la validation de thème, de pièce et d'illustration afin que la collection avance. La développeuse effectue un bilan des produits et s'appuie sur des échanges et des déplacements chez les fournisseurs à l'étranger pour la plupart. Puis le styliste, le plan de collection en tête ainsi que la planche tendance, commence à dessiner les modèles de la collection. Après les modélistes com-

mencent les patronages des produits pendant que le graphiste débute les créations graphiques. La collection est séparée en deux parties, le bloc A et le bloc B afin de mieux répartir et organiser le travail. Une fois tous les éléments du bloc A validés par le concédant, au cours notamment de déplacement New York-Paris ou inversement, par échange de mails et d'appels téléphoniques, les dossiers techniques peuvent être élaborés, et la confection peut démarrer. Pour cela, les techniciennes assurent le suivi des dossiers techniques vers les différents fabricants (matière, impression...). L'équipe enchaîne alors avec le bloc B de la collection, suivant les mêmes étapes que le bloc précédent, puis le graphiste réalise le book de

*« La collection est segmentée en plusieurs thèmes, 2 à 3 pour chaque genre, filles et garçons vont alors être vêtus d'histoires et d'univers singuliers. »*

la collection. Pour clôturer la collection, une fois la validation finale effectuée auprès du concédant, les différentes pièces sont présentées aux commerciaux durant le séminaire.



Visuel réalisé lors du stage, il a été validé pour la collection hiver 2016.



Visuel réalisé lors du stage, garçon, thème musique, il a été validé pour la collection hiver 2016.



## LITTLE MARC JACOBS & MOI



Expérimentation  
pour le thème fille : POP.

Dés le début de mon expérience au sein de l'équipe de Little Marc Jacobs, j'ai du rapidement cerner et me saisir de l'univers graphique de la marque. C'est pourquoi, Guillaume Denaud m'a spontanément donné les clés de l'atmosphère d'LMJ. Notamment, en m'attirant dès le premier jour, dans le village des marques, où sont présentées toutes les marque du groupe CWF. Elles ont chacune un concept store «modèle», dans lequel sont mis en scène les différentes pièces de la collection d'après un agencement, une décoration et un design, propre à l'esprit et l'univers de chacune des marques. J'ai ainsi pu faire une première immersion dans l'environnement de Little Marc Jacobs, puis j'ai feuilleté les différents books des collections antérieures et découvert les acolytes Miss Marc & Mister Marc, de l'illustrateur Will Broom. Ainsi j'avais toute les cartes en main pour respirer, communiquer, illustrer et insuffler du Little Marc Jacobs !

Le début de mon stage était synchronisé avec les prémices de la réflexion de la nouvelle collection automne-hiver 2016. Guillaume & moi avons donc commencé par l'élaboration des différentes planches tendances pour chaque thème de la collection (environ 3 thèmes girl & 3 thèmes boy), celles-ci doivent être encrées dans l'âme de LMJ. Ces planches se révèlent être une réelle banque d'images censées nous inspirer lors de la création des visuels qui orneront les textiles de la collection tout en diffusant des histoires drôles et ludiques propre à chaque thème. J'ai donc passé la majorité

« J'ai donc passé la majorité de mon temps à dessiner, crayon de bois, ou stylet de ma tablette graphique en main, tout en essayant d'adapter au mieux mon trait selon la cible.

de mon temps à dessiner, crayon de bois, ou stylet de ma tablette graphique en main, tout en essayant d'adapter au mieux mon trait selon la cible. C'est à dire pour le «Baby» (0 à 1 ans), la «Layette» (1 mois à 3 ans) et le «Kid» (2 ans à 14 ans). Chaque tranche d'âge diffuse à sa manière l'esprit LMJ, tout en ayant ce côté décalé, funky et ludique propre à la griffe New Yorkaise. J'ai ainsi réalisé un gros travail d'illustration dans lequel je me suis parfaitement retrouvée et épanouie tout en étant au service de la marque. J'ai également participé à l'élaboration de patrons et réalisé des dossiers techniques. J'ai été très impliquée et appliquée, et j'ai apprécié obtenir la confiance de l'équipe ainsi que l'évolution de mes responsabilités à certain moment de mon stage. Ce fut une expérience très instructive, notamment dans la compréhension des différentes étapes de l'élaboration de la collection, ainsi que le partage et la communication entre les différents corps de métier. Guillaume m'a impliqué à son égal dans la création des diverses illustrations et travaux graphiques, je lui en suis très reconnaissante, il m'a beaucoup appris et conforté dans ma passion. Je remercie sincèrement toute l'équipe LMJ et le meilleur maître de stage Guillaume Denaud !



Visuel réalisé lors du stage, garçon, thème super-héros, il a été validé.



Visuel réalisé lors du stage, fille, thème rockabilly, il a été validé pour la collection hiver 2016.



Visuel réalisé lors du stage, garçon, thème super-héros, il a été validé pour la collection hiver 2016.

CH&G



Expérimentations de visuels pour le thème fille : POP

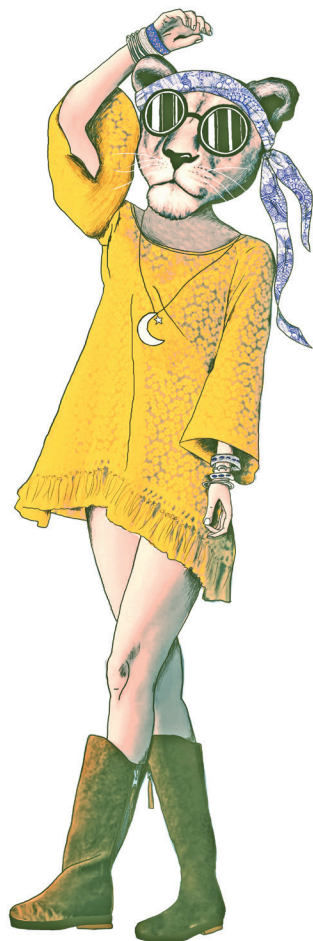
DURING THIS TIME...



## CHLOÉ & MOI

**A**u cours de mon stage j'ai également eu la chance de pouvoir m'immiscer dans l'univers de la marque Chloé, qui fait partie de CWF depuis 2006. C'est une maison de mode française consacrée à la création de «prêt à porter de luxe» uniquement pour les femmes. Elle a été fondée en 1952 par Gaby Aghion, une parisienne d'origine égyptienne. La marque est connue pour ses modèles souples aux matières légères, à la fois bohème et romantique. Chloé diffuse de la légèreté, de la fluidité, dans un ton moderne et raffiné notamment par des camaïeux doux et poudrés de beige rosé et blanc. Les illustrations pour Chloé enfant prennent vie d'un trait souple et sensible, elles sont délicates et jouent de leur juxtaposition des dentelles et broderies anglaise.

16



L'équipe de Chloé m'a adressé une demande toute particulière, elles m'ont demandé de leur proposer des planches tendances ainsi que des illustrations, en restant dans l'univers de Chloé mais en essayant de suggérer d'autre empreinte différentes des actuelles. Cette expérience fut très intéressante pour moi, elle m'a offert l'opportunité de m'immiscer dans l'univers très féminin de Chloé, un microcosme que j'affectionne beaucoup. De plus, ayant été quatre mois de mon stage sur la marque Little Marc Jacobs, j'ai approuvé avec beaucoup d'intérêt et de curiosité, l'approche dans le monde d'une autre marque. Car intervenir sur Chloé, supposait une tout autre démarche, attention et rendu que LMJ, et il fallait réussir à traduire ce-ci à travers les illustrations.







CAPTAIN  
MARC  
I NEED  
YOUR  
HELP!


**ARRRGH!**

BEST  
AM LMT  
EVER !!



## LES VÊTEMENTS, UNE HISTOIRE DE RÉCIT ET DE MARQUES.

Les pièces Little Marc Jacobs, se détachent des autres marques enfantines, notamment par leur dominante illustrative très singulière.



Cette particularité visuelle n'est pas dénuée de possibilités imaginatives, narratives, et de source de projection et d'identification, pour la cible des enfants. Car, les nombreux graphismes et illustrations qui ornent les pièces textiles des collections Little Marc Jacobs, se révèlent être de vrais supports d'histoires. Ce sont de véritables vêtements narratifs, ils jalonnent les différents thèmes qui composent les collections, ainsi chaque thème est une incitation à l'aventure. De la sorte, les collections se manifestent comme de réels écueils narratifs.

19

Ainsi chaque thème reflète une histoire, et celle-ci est décomposée sur les différentes pièces du thème. Tel un puzzle, les vêtements symbolisent diverses entrées dans l'histoire du thème, différentes péripéties qui jalonnent ainsi les pièces textiles, apportant une certaine singularité et authenticité aux vêtements, ceux-ci sont emprunts de rythme visuel. Ces histoires s'inscrivent parfaitement dans l'univers et le ton de Little Marc Jacobs, notamment par les textiles, les matières, les couleurs, les patterns et les illustrations au trait décalé et funky de la marque.

Ce sont des narrations textile que l'on porte, elles nous enveloppent, nous recouvrent, de la sorte les enfants sont en réelle osmose avec la narration et ses personnages. Des héros, qui sont le plus souvent illustrés avec des apparences animales, anthropomorphes, personnifiés. Ils sont vêtus d'accessoires populaires, tels que des lunettes, des casquettes, des sweats, des appareils photos, des téléphones... En quelque sorte, ce vêtement illustré est l'objet symbolique, qui donne accès à des récits dont l'enfant se saisit. Ainsi, ces petits récits animent le quotidien des enfants, il est emprunt

Visuel réalisé lors du stage, garçon, thème super-héros, il a été validé pour la collection hiver 2016.

« *Ce sont des narrations textile que l'on porte, elles nous enveloppent, nous recouvrent, de la sorte les enfants sont en réelle osmose avec la narration et ses personnages.*

des humeurs et valeurs de Little Marc Jacobs. Mais comment les pièces [MJ], arrivent-elles sur le dos de nos petites têtes aventurières ? Pourquoi sont-elles choisies ? Qui les choisit, les parents ou les enfants ?

Nous ne sommes pas sans ignorer, que le vêtement est «le signe qui sépare l'homme de l'animal» (Condorset), et celui-ci a avant tout une fonction protectrice et fait également figure de parure. Mais depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, une caractéristique symbolique s'impose peu à peu, en effet la manière de se vêtir est de plus en plus soumise à la mode. Ce phénomène social, coïncide avec l'émergence d'une société des individus. Car, le vêtement se révèle être un élément déterminant dans la construction des identités individuelles, de plus il s'illustre comme un réel marqueur social. Le vêtement investit ainsi le corps tel un médium d'expression, de distinction ou d'effacement, de conformisme ou de provocation, pour séduire ? De plaire ? À qui ? À l'autre certainement, à son regard, pour en quelque sorte, simplement trouver sa place. S'en est de même pour les pièces enfantines, seulement dans un premier

temps, elles sont choisies par les parents et non par les enfants. Mais le choix des parents ne se place pas pour autant sans signification, le vêtement choisi, représentera une certaine «extension» de l'enfant et de sa personne. Il placera l'enfant à son insu, dans un positionnement, une institution, un groupe, résultant de l'achat de cette pièce spécifique, aux valeurs et récits singuliers. Le petit, ainsi vêtu au goût de ses parents, est le fruit symbolique d'une perspective imaginaire perçu par le parent, une forme de projection idéale, qui doit faire impact et reconnaissance dans le regard de l'autre. On peut dire que le vêtement permet de nous raconter, de nous mettre en scène.

Car en effet, le vêtement et le choix vestimentaire, résultent de véritables enjeux narcissiques, de la relation à l'autre (Freud, 1923). Les différentes «vêtements» choisies par l'individu, participent à l'édification du moi, en particulier pour le soutenir imaginairement dans le regard de l'autre. De la sorte il participe à notre construction, et détermination de notre personnalité, où plutôt, qui nous souhaitons être, quelle image nous désirons renvoyer



Expérimentation pour le thème Rockabilly. Visuel réalisé par Guillaume Denaud mon maître de stage.

de nous, et ce-ci à travers nos différents choix vestimentaires. Cela répond à une articulation entre la perspective imaginaire (moi), et symbolique (l'Autre). Ainsi le vêtement se représente comme une véritable figure de désir. Plus tard, l'enfant, sera amené à faire progressivement ses propres choix, avec l'aide et l'approbation ou non de ses parents. Les petits sont souvent influencés et attachés à la présence des images, elles sont très révélatrices et parlantes pour eux. Les marques sont également importantes à leurs yeux, notamment lors de l'adolescence, «l'ados, ne voit que par les marques». Car l'image est une réelle source de projection et d'identification, induisant ainsi une forme d'empathie, de sociabilité par procuration. L'image (choisie) nous parle, il y a un réel échange avec elle, elle nous est familière et nous rassure.

De la sorte, la mode fait signe, «elle représente quelque chose pour quelque chose (et non un sujet) pour quelqu'un qui sait le lire» (Lacan). Il appelle à être reconnu par d'autre comme ce quelque chose qui fait marque. Il est signe de reconnaissance et entraîne ainsi des effets de rassemblement, tel un «voyage migratoire». De la sorte elle fabrique du groupe et plus encore du regrou-

« Les marques sont aujourd'hui devenues, non des légendes, mais effectivement des entrées dans des légendes.

*Edward Bernays.*

pement. Ainsi, l'individu se soumet inconsciemment à une forme d'ordre, mais elle lui donne tout de même l'impression de se sentir unique. Ainsi, il fait UN avec l'Autre, il se reconnaît à l'intérieur d'un même système de distinction.

Dans ces différents phénomènes d'appartenance, de projection, et d'identification, les marques vestimentaires jouent un rôle très important. Elles nourrissent l'imaginaire des individus, afin de réenchanter le monde à leur manière, pour activer les désirs et parvenir à susciter un acte marchant. Car «les marques sont aujourd'hui devenues, non des légendes, mais effectivement des entrées dans des légendes» (Edward Bernays, «Propaganda»). C'est à dire des accès vers des récits culturels. Ainsi, par l'achat d'un vêtement d'une marque, l'individu se retrouve confronté à un fragment de récit auquel il s'identifie, révélant ainsi une projection individuelle dans l'acte de consommation. L'individu se retrouve dans le récit diffusé par la marque, il s'y identifie, se projette, et ne fait plus qu'Un avec elle. Ainsi les parents qui achètent les pièces Little Marc Jacobs pour leur progéniture, se retrouvent dans la vision de l'enfant proposée et les diffé-

rentes portées de cette mode. C'est pourquoi ils l'achètent, afin que leur enfant puisse se vêtir de ces valeurs emblématiques. Une mode haut de gamme, au look street New Yorkais, chic, funky et romantique. Puis quand l'enfant aura un peu grandi, et commencera à impliquer progressivement ses choix vestimentaires, il pourra toujours être conquis par Little Marc Jacobs, elle qui l'a accompagnée dans son quotidien depuis ses prémises, elle est désormais très familière, et le petit se retrouve toujours captivé par les visuels dominants pleins d'humour, et de décalage osé et funky.

Cela nous illustre également que dès son plus jeune âge, l'enfant est la cible des marques. En effet les marques traduisent par leur pièce toute une vision du monde, elles insufflent des récits où la frontière entre le réel et l'imaginaire est un peu floue. L'enfant s'identifie rapidement à ces récits, personnages et mascottes, ils sont de véritables ambassadeurs de la marque, véhiculant ainsi les valeurs de l'emblème. C'est pourquoi, les marques établissent des «stratégies d'influences partagées», afin de séduire les enfants comme les parents, ce ci en s'ancrant dans l'émotionnel (enfant) et le rationnel (parents).

Visuel réalisé par Guillaume Denaud mon maître de stage.

# GRIZZLY ROCKS

6.PM

WED. NOV. 5

AT THE  
ROCKHOUSE

ROCK'N'ROLL

WITH  
GUESTS





24



## HALL COUTURE

Du 5 au 23 octobre 2015, j'ai réalisé un stage au côté d'Alice Gras créatrice d'Hall Couture.







C'est le premier espace de travail partagé dédié à la création et l'innovation de la mode. Hall Couture réside actuellement au sous-sol de la Pailasse, un réseau de laboratoire interdisciplinaire qui favorise la mise en œuvre des projets collaboratifs et open-source. Ainsi établie rue Saint-Denis, dans le deuxième arrondissement de Paris au cœur du quartier du Sentier, est connu comme un haut lieu de la production textile sur Paris (boutique de vente en gros et semi gros du textile). Mais ces dernières années, des bureaux de start-up et des espaces tournés vers le partage et l'innovation s'y installent afin de transformer

le quartier en «Silicon sentier» (Silicon Valley à la française). C'est donc dans cet environnement qu'Hall Couture se développe depuis janvier 2015, un lieu qui propose des ateliers de fabrication FabLab (apprendre et concevoir), un espace boutique (showroom, présentation, location, vente), ainsi que du co-working (travailler, échanger, partager). Hall Couture s'adresse aux étudiants, aux nouveaux créateurs, aux makers, aux TPE/PME, aux hackers et biohackers et aux particuliers. C'est pourquoi Hall Couture désire valoriser les savoirs d'hier et de demain ainsi qu'une mode plus respectueuse des travailleurs et de l'environne-

ment. Pour qu'Hall Couture devienne un lieu emblématique du futur du textile-habillement dans le paysage de la mode parisienne, avec un atelier à la pointe de la technologie (machines...) et une plateforme de rencontre favorisant les synergies d'innovation.

## LE TEXTILAB

Chaque jeudi soir (de 19h à 22h), Hall Couture accueille une communauté indépendante, un groupe nomade : Textilab. Ce moment favorise le travail collaboratif, le partage des connaissances, c'est un temps pour brainstormer notamment sur les textiles innovants, intelligents et connectés. La seule «contrainte» est de tout documenter sur les projets qui y sont réalisés, tel que «OceanDress», une robe lumineuse éco responsable créé par Alice Giordani, Fang Yang et Valérie Marsaudon.

## LA FASHIONTECH & LA FASHIONTECH SHOWROOM

26

De plus Alice Gras, en parallèle de son activité au sein d'Hall Couture a créé l'association la Fashiontech, celle-ci fédère et promeut les initiatives de la mode innovante et responsable en France et à l'international. Elle organise chaque année avec Hall Couture : la Fashiontech Showroom, dans le cadre de la Fashiontech Week, une alternative de la Fashion Week, tournée vers une mode exploratrice et innovante. Comment penser la mode de demain selon les enjeux de la mode d'aujourd'hui ?

## MÉCÉNAT 3.0

Avec Hall Couture, Alice Gras tend vers une optique de mécénat 2.0 voir 3.0 ! Comme Laurent De Médicis prit sous son aile de nombreux artistes tel que Michel-Ange, Alice Gras désire aider, soutenir, et promouvoir ses résidents créateurs. Ils sont tous issus d'horizons très différents mais ils sont reliés autour d'Hall Couture et d'Alice, ce bouillonnement de création est une des grandes richesses et forces d'Hall Couture.







## HALL COUTURE & MOI

Ces trois semaines au sein d'Hall Couture, ont été pour moi, le fruit d'une expérience assez bouleversante, car j'ai eu l'opportunité de côtoyer un milieu passionnant, en pleine mutation, duquel émerge des projets fascinants, qui sont les prémises d'un avenir prometteur et d'une grande richesse novatrice. Ainsi, j'ai pu expérimenter et effectuer des recherches autour des textiles connectés, notamment avec lilypad d'arduino. J'ai ainsi pu tester mes premiers circuits interactifs et lumineux, cousus sur des échantillons textile avec du fil conducteur.

De plus, grâce à Alice et son réseau, j'ai eu la chance de croiser le chemin de personnes passionnées, exerçant dans la mode et la tech dans différents corps de métier très différents. Chacun à leur échelle ils ont plus ou moins l'ambition de changer les choses, le monde, la mode, à leur façon, afin de rendre la mode plus innovante, respectueuse et accessible. J'ai ainsi fait la rencontre d'Alice Giordani, elle est maker notamment au sein de l'Hackerspace textile Data Paulette, Claire Eliot qui est designer tech et objets connectés, Marie Sarah Adenis qui a créé une encre bio à partir de molécules...

Grâce à Hall Couture, Textilab, la Fashiontech, Alice et son réseau, j'ai pu accéder à de nombreuses ressources documentaires, notamment issues de ces créations fashiontech innovantes.

Cette expérience au côté d'Alice Gras m'a ouvert les yeux sur de nombreuses choses, j'ai pu faire des rencontres très riches et intéressantes, me montrant ainsi l'importance de s'ouvrir aux autres, car ils peuvent beaucoup nous apporter, et donc le rôle essentiel du «réseautage», de la constitution de son propre réseau social. Je remercie très sincèrement, l'admirable Alice Gras de m'avoir apporté toutes ces choses dont elle est un des principaux piliers, de m'ouvrir les yeux sur ce nouveaux milieu en plein développement, et de m'inciter à croire plus en moi et mes projets ! Merci Alice !

29

« *J'ai eu l'opportunité de côtoyer un milieu passionnant, en pleine mutation, duquel émerge des projets fascinants, qui sont les prémises d'un avenir prometteur et d'une grande richesse novatrice.* »



---

## INTERVIEW D'ALICE GRAS

Alice Gras a débuté très jeune dans la création, suivant ainsi une formation d'arts appliqués (dans le sud, à Nîmes), puis elle s'oriente très vite dans le monde de la mode, qu'elle voit comme un univers curieux où le corps est l'objet du dialogue.



### Son parcours ?

C'est ainsi qu'elle poursuit à l'ESMOD à Paris, et commence très vite à chercher un lieu d'espace partagé, afin d'y travailler plus aisément et de faire des rencontres dans le milieu. Mais il n'existe aucun espace de la sorte sur Paris encore, elle en est très surprise, mais garde cette idée de projet pour plus tard. Alice se perfectionne alors en technique du modélisme, car elle pense que pour travailler dans la mode, il faut avoir beaucoup de technique, elle effectue alors un stage chez «Léonard» où très vite elle découvre la réalité du métier de modéliste. Elle décide

de se diriger un peu plus vers le marketing, notamment au cours de son parcours à la Post gratuite Fashion Business class international, où elle y découvre la vision de la mode des autres. Elle fait un stage auprès de Rick Owens, une expérience dans le monde de la vente, où elle y découvre la manière dont on organise la vie dans l'entreprise, elle a de nombreuses responsabilités et obtient très vite la confiance de son mentor. C'est ainsi que son intérêt pour le management grandit, et elle a désormais une double compétence : une grande technique en modélisme et une bonne expérience en



32

business et management. Elle va alors à la NBA école de gestion, puis d'entreprenariat pour ainsi monter son projet d'espace partagé de la mode à Paris. Elle gagne le prix pour l'entreprenariat étudiant grâce auquel elle va acheter les machines (de couture principalement) pour Hall Couture.

### Son opinion sur la mode d'aujourd'hui?

Pour Alice, la mode d'aujourd'hui n'est pas clémente avec les nouveaux talents, on fait croire que tout le monde peut travailler dans la mode, mais le marché est dur, et c'est un secteur qui manque d'humanité ! En France, il y a un gros manque d'endroit spécifié pour travailler et surtout faire des rencontres dans cet environnement, afin de se constituer un réseau. De plus la mode française actuelle se repose sur ses acquis, elle manque d'ouverture et de curiosité. Son industrie est une des plus polluantes, et elle crée de moins en moins d'emplois

en France. Il y a des projets innovants qui émergent dans certain Fablab, mais pas dans les entreprises de mode.

### Quelle relation peut-il y avoir entre l'artisanat et les nouvelles technologies?

Selon Alice l'artisanat est un bon moyen d'intégrer l'électronique au vêtement, et l'internet des objets connectés repose sur cet électronique, donc c'est une association gagnante. De plus, les nouvelles technologies recréent de la visibilité sur des métiers oubliés, et elles apportent aussi de nouveaux modèles qui peuvent être pertinents et valables. Donc cette alliance peut faire revenir sur le devant de la scène des techniques et des savoirs faire plus ou moins oubliés ou délaissés.

### Comment voit-elle Hall Couture dans le futur ?

Alice aimerait qu'à l'avenir Hall Couture soit un espace plus spacieux, au moins 100/150 m<sup>2</sup>, en tout cas toujours plus que ses 30 m<sup>2</sup> actuel à La Paillasse. Elle souhaiterait que le lieu soit agrémenté d'une vitrine, d'un concept store physique afin d'y présenter et vendre les créations de ses résidents d'Hall Couture. Alice désirerait pouvoir se doter de nouvelles machines traditionnelles, numériques et hackées, afin d'offrir plus de possibilités créatrices à ses résidents. Que Hall Couture puisse accueillir plus de starts-up, co-worker, et entreprise du futur afin d'y favoriser le partage des connaissances, pour en faire un vivier d'innovation parisien. Enfin elle aimerait pouvoir répliquer ce concept, qu'est Hall Couture ainsi que ses valeurs en France et à l'étranger. Un Hall Couture d'ailleurs avec ses nouveaux petits producteurs locaux et ses créateurs, fondé sur une conscience économique










## COMMENT LA MODE FAIT-ELLE FIGURE AUJOURD'HUI, ET COMMENT EST-ELLE ENVISAGÉE DEMAIN ?

À travers ces deux expériences, tout d'abord chez Little Marc Jacobs puis chez Hall Couture, j'ai pu aborder deux visions de la mode, deux façons de travailler dans la mode aujourd'hui.



Ces deux modèles issus d'un même secteur, sont pourtant très différents, et ne partagent pas les mêmes idées et les mêmes valeurs. Je dirais même qu'ils ont tendance à s'opposer, à «s'ignorer», alors qu'ils pourraient tirer profit de l'un et de l'autre.

35

D'un côté, à Hall Couture notamment, on s'évertue à travailler pour la mode et non dans la mode, c'est à dire que l'on propose une mode alternative en quelque sorte, une mode d'aujourd'hui et de demain, en essayant de réinventer le secteur. Ceci dans une optique du partage de connaissance, de documentation, d'Open Source, de collaboration, de résautage, d'innovation, de développement, de mélange d'artisanat et de nouvelles technologies, d'une façon éthique, le tout accessible à toutes et tous, et de tout âge !

De l'autre côté, dans le grand monde de l'industrie des marques, on s'attache à travailler l'imaginaire et l'image de celle-ci, cultivant ainsi leur histoire et leur territoire. Par exemple, les grandes marques Parisiennes, sont restées très traditionnelles, elles se reposent sur leurs acquis, elles demeurent tournées vers le passé et cultivent leur côté très exclusif et inaccessible. C'est à dire qu'on pourrait leur reprocher un certain manque d'humanité, d'ouverture et de curiosité. De plus, elles ne sont pas très clémentes avec les nouveaux, les jeunes talents et créateurs. On pourrait reprocher aux grandes marques, de rester tournées vers le passé, elles ne se renouvellent pas, et de là, perdent progressivement leur savoir-faire, notamment par de multiples délocalisations, ainsi elles

«Ocean Dress», réalisée à Textillab, par Alice Giordani, Fang Yang et Valérie Marsaudon.

« Alice Giordani explore le textile à Data Paulette, un hackerspace textile, où elle expérimente, bidouille, entre création technologique et traditionnelle. Un monde de la bidouille couturière, un univers maker/hacker, qui se plaît à hacker des machines traditionnelles, telle que le tricoteur de Louis Eveillard.

36

ont perdu leur distinction suivante «Paris : Capitale mondiale de la mode». Car désormais, «on dit» que c'est : New York ! En effet, la mode New Yorkaise était dénuée d'histoire depuis ses prémices, à l'inverse de la mode parisienne, qui longtemps s'est illustrée par cette histoire illustre ! Mais la nouvelle cité de la mode, regarde devant soi, et s'adapte au monde actuel et son environnement. Ainsi à défaut de Paris, New York n'a pas tourné le dos aux nouvelles technologies, mais tente progressivement de l'approviser comme un nouvel outil très prometteur.

De plus, la mode est l'industrie la plus polluante, elle se perd par de nombreuses pratiques pas très éthiques, dont des délocalisations des productions, des conditions de travail des ouvriers étrangers désastreuses, ainsi que des ravages sur l'environnement... La mode et le textile se dévoilent de plus en plus souvent par des scandales, tel l'effondrement du Rana Plaza en avril 2013 au Bangladesh, tuant de nombreuses femmes et enfants ouvriers, au milieu desquelles des étiquettes Benetton, H&M... Ain-

si, aux yeux de tout étaient dévoilés les dessous sinistres de l'industrie textile et mettaient en valeur l'incohérence totale des valeurs et des pratiques portées par les marques, tel que Benetton. Ainsi, 30 ans de communication et de stratégie marketing, ainsi jetées à la poubelle : laissant pour trace : «United survivors of Benetton». L'auréole de la marque exemplaire, engagée et singulière s'est ainsi évaporée, car les sérendipités de la sorte, tentent de détruire les marques en s'attaquant à notre imaginaire, et notre imaginaire c'est le territoire des marques. Ainsi par de telles sérendipités, les pratiques et les valeurs des marques sont dévoilées, révélant des incohérences et des aberrations scandaleuses. La révolution numérique force les marques à appréhender la transparence, et à ne plus lutter contre elle, la poussant à interagir avec les populations, et à désormais partager l'imaginaire qui était autrefois leur domaine exclusif.

Car tout le monde porte des vêtements, ne pouvons nous pas le faire d'une façon plus saine et respectueuse des hommes et de l'envi-

ronnement, ou du moins essayer ?  
Pouvons-nous cesser de lutter contre la copie (la contrefaçon...), car les marques sont impuissantes face à ce phénomène, n'y aurait-il pas un moyen d'en jouer ? De ne plus faire du «pour le consommateur, mais du AVEC le consommateur», c'est à dire d'instaurer de nouvelles pratiques et systèmes, de se positionner et d'expérimenter les nouvelles pratiques qui émergent. Surfant ainsi sur les «tendances» Do it yourself par exemple, ou de réfléchir à l'association prometteuse de l'artisanat et des nouvelles technologies... D'être à l'écoute des nouveaux, et jeunes créateurs, et de toujours s'ouvrir et partager, d'être curieux ! Ne pouvons nous pas également, réinstaurer et développer le «made in france» plus largement ?

Je pense qu'il serait intéressant, d'atténuer cette «opposition» entre ces deux «partis» qui évoluent et exercent chacun à leur façon dans la mode. Ne pas s'opposer, mais se rencontrer, construire des ponts ensemble, pour l'avenir de la création de vêtement. De plus, chaque jour de nouvelles technologies se développent et émergent, en matière de textile connecté et intelligent. Des créa-

teurs osent s'en emparer, comme la styliste Iris Van Herpen qui joue de l'impression 3D pour la création de ses vêtements ou durant ses défilés. Ou d'autre personne telle que Alice Giordani, elle explore le textile à Data Paulette, un hackerspace textile, où elle expérimente, bidouille, entre création technologique et traditionnelle. Un monde de la bidouille couturière, un univers maker/hacker, qui se plaît à hacker des machines traditionnelles, telle que le tricoteur de Louis Eveillard (avec une machine à tricoter). Ces personnes s'interrogent pour faire évoluer le textile, notamment en le couplant d'électronique, afin d'offrir une charge émotionnelle par exemple, d'augmenter les textiles, de leur trouver une nouvelle fonction supplémentaire, utile et non gadget, notamment pour la santé, la sécurité, d'humaniser les technologies. En effet, tout semble encore à faire, un champ des possibles s'ouvre à nous, offrant ainsi de nombreuses potentialités créatives. Alors pourquoi ne pas nous rencontrer, échanger, partager et avancer ensemble pour une mode plus innovante, éthique et respectueuse des hommes et de l'environnement ?







## REMERCIEMENTS

**J**e tiens à remercier l'ensemble de l'équipe Little Marc Jacobs : Guillaume Denaud, Céline Perret, Léna Bitton, Richard Drynski, Erwan, Lara Jeanot, Angélique Raffin, Delphine Lemasle, Sylvie Brettscheider, Odile Bolteau, Cathy Rialland, Nathalie Rondeau. Car je suis heureuse d'avoir eu l'opportunité de travailler avec eux, ils ont su me faire confiance et j'ai apprécié qu'ils m'impliquent vraiment dans le travail pour Little Marc Jacobs.

39

Et je voudrais remercier plus particulièrement Guillaume Denaud, car il m'a permis de réaliser ce stage, dans d'excellentes conditions, et il a été un très bon maître de stage ! Il m'a permis de beaucoup m'impliquer, en particulier dans le travail d'illustrations, il m'a beaucoup appris et était à mon écoute. C'est pourquoi, c'était un immense plaisir de pouvoir travailler avec la personne talentueuse qu'il est, une grande chance, je suis très admirative de son travail. Je me suis « éclatée » à travailler pour la marque Little Marc Jacobs, ça m'a conforté dans ma passion, qu'est l'illustration ! Merci beaucoup Guillaume ainsi que toute l'équipe Little Marc Jacobs, j'ai effectué un excellent stage à vos côtés !

Je tiens également à remercier l'impressionnante Alice Gras, avec qui j'ai réalisé mon second stage. Je remercie très sincèrement Alice de m'avoir offert la possibilité de faire un stage à Hall Couture (ainsi que mes professeurs de DSAA, sans qui je n'aurais eu d'autorisation). Au sein d'Hall Couture, j'ai pu côtoyer un milieu passionnant en pleine mutation, j'ai pu faire des rencontres intéressantes et expérimenter autour des textiles connectés. Alice m'a apporté de nombreuses ressources, je suis très admirative de son implication et de son travail au sein d'Hall Couture, le Textilab, la Fashiontech Showroom... Elle est pleine d'ambition et de volonté, elle est époustouflante, et je lui suis très reconnaissante de m'avoir accepté à ses côtés pour ce stage, ce fût une expérience très riche et enrichissante ! Merci beaucoup Alice !

Expérimentation, recherche, visuel réalisé au cours du stage chez LMJ

# GLOSSAIRE

## Artisanat :

désigne la production de produits ou de services par un savoir-faire singulier, hors contexte industriel.

Les productions artisanales sont généralement réalisées avec des outils et des matériaux traditionnels, avec une main d'œuvre locale.

## Concédant :

personne, physique ou morale, qui concède les droits d'utilisation d'un brevet.

## Désir :

action de désirer, d'aspirer à avoir, à obtenir, à faire quelque chose, envie, souhait. Exprime un sentiment de manque, comme le disait Platon dans *Le Banquet* «On ne désire que ce dont on manque». Des objets et des buts aspirent à une satisfaction, on va tendre vers eux. Le désir peut être considéré positivement, puisque l'objet du désir est une source de plaisir, de bonheur ou de contentement, ou à l'inverse il peut être considéré négativement, et procurer une forme d'insatisfaction voir de souffrance. Le désir est le terme central de la doctrine de J. Lacan, se situant par rapport à l'Autre entre le besoin et la demande.





### DIY :

(communauté libre) Acronyme de l'expression anglosaxonne «do it yourself», faites-le-vous-même. Mouvement initié par Hugo Gernsback, auteur de science-fiction et éditeur prolifique, qui créa plusieurs revues dont la célèbre «Radio-craft» en 1929. Elle publiait des montage électronique pour réaliser soi-même des circuits comme des radios. En Europe, Aenne Burda fut la précurseur du mouvement DIY avec, dès 1949, la revue «BurdaModen», qui propose des modèles de patronages prêts à l'emploi pour guider les ménagères désireuses de réaliser elle-même leurs vêtements. Très en vogue dans les années 1970, le DIY s'est depuis très largement développé sur internet proposant abondamment des tutoriels et des vidéos de démonstrations qui permettent d'initier pas à pas les néophytes à toutes sorte de techniques.

### FabLab:

(communauté libre) Contraction de fabrication laboratory, laboratoire de fabrication. Le concept de fab lab a été créé par Neil Gershenfeld, professeur au MIT, à la fin des années 1990 et lancé au Media Lab de cette université. C'est un lieu ouvert au public où du matériel professionnel est mis à disposition pour concevoir, expérimenter et réaliser des objets ou des expériences. Ces ateliers facilement accessibles s'inscrivent dans une logique de partage de savoirs et sont très fré-

quentés par les étudiants, artistes, et passionnés de technologies et de sciences...

### Hacker :

de l'anglais hack : «bidouiller, modifier, bricoler». Une personne qui contourne, modifie et bidouille un système afin d'en faire un nouveau à sa guise. Hacker un système informatique... Ou bien par exemple hacker une machine à coudre afin de lui ajouter des caractéristiques supplémentaires dans le but d'un projet spécifique. («le tricodeur» : machine à tricoter de Louis Éveillard).

### Identification :

processus par lequel le sujet constitue son identité, sa personnalité depuis l'enfance jusqu'à l'âge adulte.

### Imagination :

du latin imaginatio : «image-vision», de imaginatus participe passé de imaginari, et se dit d'abord d'une image de rêve. Ce qui désigne la faculté d'inventer des images et de former des combinaisons nouvelles d'images. Se détachant de l'idée d'image, le mot en vient à la valeur plus abstraite «faculté de créer en combinant des idées».

### Lilypad :

est un module d'Arduino, une plate-forme de prototypage micro-contrôlées «open-source». Lilypad est spécialement conçue pour les réalisations expérimentales de vêtements intelligents, connectés, interactifs.

Elle a été développée par Leah Buechley.

### Maker :

est une personne issue de la «culture maker» (de l'anglais make : faire), et qui évolue dans un certain esprit de DIY, c'est à dire du «faire soit même». La culture maker met l'accent sur l'apprentissage par la pratique dans un cadre social, et/ou d'un apprentissage informel, communautaire, collaboratif et partagé motivé par l'amusement et l'accomplissement personnel. Elle encourage l'application des nouvelles technologies et de leurs combinaisons avec des pratiques plus artisanales.

### Modéliste :

est chargé de créer le patronage d'un vêtement d'après le croquis du styliste.

### Patern / Motif :

Dessin, ornement, le plus souvent répété, sur un support quelconque, élé-

ments qui assurent une unité. Ils sont très utilisés dans le milieu du textile.

### Patronage :

est un patron auquel on ajoute les valeurs de couture. Il est généralement réalisé à partir de feuille de papier, il représente ainsi le vêtement vu de face ou de dos, il permet ainsi de concevoir le vêtement avant sa fabrication en couture.

### Sérendipité :

est la capacité de faire une découverte, de façon inattendue à la suite d'un concours de circonstances fortuit et très souvent dans le cadre d'une recherche concernant un autre sujet.

### Tricoteur :

est une machine à tricoter traditionnelle, qui a été hackée, c'est notamment une expérience de Louis Éveillard. Cette machine est alors pilotée par un ordinateur, qui lui envoie des instructions en lignes de code.







**CHLOÉ GAUTIER**

2015-2016

Mémoire

DSAA design graphique

Lycée Saint-Exupéry

Marseille