

Le tisseur s'estime de plus en plus écarté du processus de création

Le sujet a fait l'objet d'un débat lors des récentes Rencontres d'Hyères.

« Il est loin le temps où le tisseur n'avait pour seul interlocuteur que le créateur. » C'est sur ce constat qu'a débuté la table ronde « Mode et Textile » (ou les liens qui existent entre la création et les tisseurs) organisée lors des dernières Rencontres internationales de la mode et du textile à Hyères. Moritz Mantero, vice président de la société centenaire Mantero, se souvient en effet qu'« on discutait et on négociait avec des échantillons de tissus dans les mains, on parlait de l'armure, du poids, de l'apprêt ». Aujourd'hui, les directeurs des achats, les assistants chargés des matières premières ont remplacé les créateurs. Aux débats passionnés sur l'aplomb d'un tissu, la sécheresse de sa main, le duveteux de son relief ou la profondeur et l'intensité de la couleur ont succédé des conversations où les prix et les quantités prennent souvent le dessus.

D'où les questions sur le fonctionnement de la filière, les nouvelles pratiques. Celles-ci donnent manifestement aux tisseurs et aux ennoblisseurs l'impression d'être moins bien reconnus comme fournisseurs discrets de la mode. « Qui saurait citer spontanément le nom d'une grande entreprise textile créative ? », demande ainsi en préambule Laurent Raoul, modérateur de la conférence, ingénieur conseil et associé au sein du cabinet XL Conseil. Elisabeth Kirchberger, professeur à l'école de la Chambre syndicale de la couture parisienne, ex-responsable des achats de tissus chez Balmain, déplore de son côté « la très faible connaissance des étudiants, et même leur peu d'intérêt pour la matière première ». Cette passionnée d'étoffes, qui parle de « miracle palpable de la créativité », s'étonne même de l'ignorance des vendeurs des marques de mode, parfois incapables d'expliquer « ce qu'il y a

de fabuleux dans leur collection ». Elle œuvre pour une réhabilitation du tissu dans les cycles de formation et appelle à un partenariat entre tisseurs et écoles, pour que toute la richesse des tissus, leurs tombes, leurs effets, leurs aspects soient expliqués aux jeunes. Les intervenants, d'ailleurs, ont été plusieurs à critiquer à demi-mot l'habitude de se débarrasser de vieux stocks de tissus auprès des écoles de mode, alors qu'« avec ces dons ils ont un vrai rôle pédagogique à assurer ». Et aussi leur pérennité.

Or, toujours selon Elisabeth Kirchberger, le problème de connaissance dépasse celui de la formation des jeunes. Claude Tétard, président de l'Ufih (Union française des industries de l'habillement), se souvient des débuts du Lycra : « Les tisseurs et les confectionneurs ne savaient pas forcément comment l'utiliser, en mettaient parfois trop, dans le mauvais sens. Résultat : le consommateur l'a bouédé. » Et le problème ne risque pas de s'arranger avec l'atomisation des tâches, où, résume-t-il, « l'acheteur ne fait qu'acheter un prix, le créateur ne fait que dessiner des croquis, et le vendeur de tissu, que vendre ». Pour lui « remonter le moral », François Steiner, Pdg de Kenzo, fait part de ses observations – en tant que dirigeant et non pas créateur – sur la façon de travailler des équipes. Selon le responsable, « la passion de notre directeur artistique pour faire jouer les échantillons de tissus ensemble redescend ensuite en cascade vers tous les autres assistants, stylistes, modélistes qui travaillent autour de lui ». Auteur de trois collections, particulièrement applaudies, à la direction artistique de Kenzo, Antonio Marras tient cette profonde connaissance de la matière de son père, lui-même... vendeur de tissus.

Mais il semblerait que l'exemple de Kenzo ne soit pas le cas le plus fréquent.

« Le plus grand changement dans notre métier de tisseur, répète Moritz Mantero, concerne la nature de nos échanges : il ne s'agit plus vraiment de relations entre deux hommes mais entre deux entreprises. » D'un côté, il y a la marque globale et, de l'autre, un fournisseur de services », poursuit son confrère et concurrent Giuseppe Riccardi, président de Punto Seta. Chez Mantero, chaque responsable (des accessoires, du prêt-à-porter, du flou, etc) pour une marque ou une griffe possède son « miroir », avec qui il parlera tissu. « Les vrais problèmes arrivent quand le directeur artistique, celui qui chapeaute tous les responsables de services, décide de ne pas exploiter un article sur lequel nos équipes ont travaillé pendant des semaines », remarque le tisseur.

Ces heures de travail ne sont pas toutefois complètement vaines, puisque les marques émergentes et les créateurs désargentés sont bien souvent amenés à se contenter de tissus créés

pour d'autres. Cela reste la solution préconisée pour les créateurs qui débutent, car les minimas de commande à la couleur demeurent un problème pour l'installation et le développement d'une marque. « Ces règles et ces usages ne sont en tout cas pas de nature à faire regagner du terrain à la matière première dans l'estime des jeunes, puisque qu'ils sont très souvent contraints de ne penser au tissu qu'ensuite, une fois leur idée de silhouette établie », poursuit Moritz Mantero.

A leur attention, et pour s'opposer à la très nombreuse concurrence italienne, leader sur le marché de la soie et du haut de gamme, Punto Seta, de « grande armée » s'est transformé en un « commando spécialisé » dans les petites séries. Voire très petites séries. « Nous gagnons de l'argent avec les grandes maisons, et nous gagnons des idées avec les jeunes créateurs », explique le tisseur avec un grand sens de la

formule. Il insiste : « Lorsque l'on ne travaille pas sur des milliers de mètres, on travaille sur des milliers d'idées. » Ainsi, avec ce système qui fait la part belle aux petites structures, seulement 10% de sa clientèle sont faits de grandes maisons.

Mantero a créé la Tessitura à l'occasion du centenaire de la maison, en 2002. Il s'agit d'un laboratoire-show-room de 1.600 m², aménagé en deux parties. La première expose les créations le plus originales de Mantero, réalisées à l'instigation de maisons de couture ou de créateurs. De l'autre, le côté « mise au point » permet aux jeunes de recycler des matériaux, développer de nouvelles idées, de nouveaux mélanges.

Enfin, autre note positive, les intervenants se sont tous mis d'accord sur le fait que « la créativité, dans le tissu ou la matière première, pouvait débarquer là où personne ne l'attend ». François Steiner (Kenzo) prend l'exemple du denim, la matière qui, de l'avis de tous, a le plus évolué et autour de laquelle il y a eu le plus d'émulation ces dernières années. Les lainiers aussi ont pu faire preuve de leur immense savoir-faire avec le renouveau du tweed. Ces derniers exemples montrent que la créativité, la richesse, l'originalité dans le tissu peuvent parfois (encore) être au cœur de la tendance.

ISABELLE MANZONI ●

