



HAL
open science

**Le métier de modiste, des imaginaires patrimoniaux à
une communication raisonnée : Sandrine Bourg,
créatrice parisienne**

Lionel Masse

► **To cite this version:**

Lionel Masse. Le métier de modiste, des imaginaires patrimoniaux à une communication raisonnée : Sandrine Bourg, créatrice parisienne. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01659141

HAL Id: dumas-01659141

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01659141v1>

Submitted on 8 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

Option : Cultures, tourisms et communication

Le métier de modiste, des imaginaires patrimoniaux à une communication raisonnée

Sandrine Bourg, créatrice parisienne

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : MASSE Lionel

Promotion : 2015

Soutenu le : 27/10/2016

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

Remerciements -----	3
Introduction-----	4
I – Modiste, un métier d’art comme les autres ? -----	11
I-1 Les artisans d’art au service de la haute couture, métiers en crise ou en renaissance ? -----	11
I-2 Des métiers revalorisés et évènementialisés par la puissance publique ? -----	21
I-3 Quels sont les acteurs de l’innovation, de la promotion et de la revalorisation des modistes ?-----	26
II – La communication des métiers d’art : de l’institution à l’entrepreneur culturel et créatif, des approches symboliques renouvelées ? -----	29
II-1 Un héritage symbolique des métiers patrimonialisés ? -----	29
II-2 La communication des chapeliers, modistes d’ici et d’ailleurs, quels moyens, quels outils ? -----	34
II-3 Vers d’autres mises en pratique de communication, la « frugalité » au service des métiers d’art ?-----	38
III Une stratégie d’intermédiation dédiée à un métier et à une créatrice -----	45
III-1 Une modiste, un métier et une créatrice : Sandrine Bourg-----	46
III-2 Modistes du « Grand Paris » et d’ailleurs, un métier qui s’écrit et se communique ? -----	53
III-3 L’ouverture communicationnelle et relationnelle des modistes / de la médiation vers les clients et les publics, préconisations -----	60
Conclusion-----	68
Bibliographie et webographie -----	71
Métiers d’art, mode et société : -----	71
Communication, médiatisation et médiations : -----	73
Mots-clés-----	75
Résumé-----	75

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Dominique Pagès de m'avoir permis d'intégrer le Master « Cultures, tourisimes et communication » qu'elle dirige, ainsi que pour ses conseils et son aide bienveillante pour la rédaction du présent mémoire. Je remercie Nadia Algadafe qui nous a accompagnés au quotidien durant les cinq mois de cours au CELSA. Je remercie l'ensemble de mes camarades de promotion dont l'émulation fut importante et nécessaire. Merci à Myriam Prot-Poilvet d'avoir été mon rapporteur professionnel.

Une pensée bien particulière pour Sandrine Bourg, amie et complice de presque trente ans, des remerciements chaleureux à elle qui chaque jour exerce avec passion son métier de modiste.

Je remercie Odile et Hervé pour leur aide qui fut essentielle tout au long de ce travail que je dédie à Nicole ; merci également à Marie-Claude pour son soutien.

INTRODUCTION

L'accessoire de tête, le chapeau est un élément constitutif de la distinction sociale de l'homme depuis son origine, ou presque. La coiffe porte une identification, elle classe, ordonne, donne à penser et à distinguer. Elle est un élément de médiation sociale. Elle projette à celui qui la voit et pour celui qui la porte des éléments de compréhension, de communication.

Le temps a vu évoluer ces éléments de discours social. La géographie connaît d'importantes variations de ces accessoires de tête. C'est l'ethnographie qui nous permet de comprendre ces coutumes et leur importance sociale.

Que signifie « porter chapeau » dans nos sociétés occidentales contemporaines ?

Le survol des couvertures des magazines « people » et l'interrogation de l'imaginaire collectif nous conduisent à une réponse. Les têtes couronnées sont celles qui s'affichent le plus souvent publiquement portant chapeau.

Comment imaginer Elisabeth II d'Angleterre autrement que chapeauté ? Si elle ne porte pas l'un de ses « colorés chapeaux », c'est que sa tête est ceinte d'une couronne ou d'un diadème. Nous nous amusons de voir déclinée cette reine chapeauté sur une pleine page du ELLE¹. Le magazine rend hommage au style de la reine si médiatique également en France. Que l'on s'étonne encore de voir porter une tenue « acide green » pour fêter ses 90 ans alors que les couleurs vives sont sa marque distinctive, elle est assurée d'être vue et identifiée. Elle représente une figure de style comme le montre l'exposition de cet été à Buckingham Palace², exposition qui marque les 90 ans de la souveraine britannique. On peut ainsi pénétrer le royal dressing.

¹ - Voir annexe XVII

² - <https://www.royalcollection.org.uk/collection/themes/exhibitions/fashioning-a-reign/buckingham-palace>

Est-ce une question de génération ? La jeune duchesse de Cambridge, la médiatique Kate, ne déroge pourtant pas à la tradition. On peine à penser la voir apparaître dans une manifestation importante sans un chapeau ; d'une nature plus moderne et tendance, il est vrai.

Le survol de la presse qui présente le Gotha d'Europe nous montre bien la présence forte du chapeau et de l'accessoire de tête³.

Cependant le chapeau se porte au delà de ce cercle. Il a une existence qui perdure malgré l'évolution de la mode. Certaines manifestations mondaines imposent le port du chapeau. Que serait le Royal Ascot sans chapeaux ? Les Anglais sont de fervents porteurs de chapeaux, cela est peut-être lié à leur monarchie ? La France connaît des événements mondains où le chapeau est roi, le prix de Diane par exemple. Le monde des courses hippiques très lié à l'aristocratie reste un monde facilement chapeauté.

Notre société connaît des événements où le chapeau occupe encore une place importante, les mariages par exemple. Pour la mariée c'est l'occasion d'être unique et remarquable. Pour les autres femmes de l'assemblée la problématique est différente, mère et/ou belle-mère, sœur de la/du mariée, demoiselle d'honneur... chacune souhaite apparaître au meilleur de son élégance et de sa féminité.

Notre intérêt pour cet accessoire est lié à celui de la mode, de la couture, des élégances tant masculines que féminines. Il y a l'objet et il y a le vocabulaire que génère son port. Au delà de l'accessoire ce qui retient notre intérêt est le geste de l'artisan, le savoir faire nécessaire à l'élaboration des pièces d'exceptions que produisent les ateliers de la haute couture, de la haute mode et tous les métiers qui s'y rattachent.

³ - Voir le blog « Royal Hats » <https://royalhats.wordpress.com>

Le terme de chapeau, que l'on rencontrera fréquemment dans ce travail, recouvre des réalités très différentes. Parfois désigné par sa matière : le feutre, souvent par sa forme : capeline, cloche, tambour... Borsalino qui est une marque italienne désigne un type de chapeau masculin et dépasse le cadre de cette grille, qui, elle, propose des formes et types de chapeaux diversifiés. Parler d'un « jackie » renvoie à une forme cylindrique portée à l'arrière de la tête, un « pillbox » porté et rendu « iconique » par Jackie Kennedy grande figure de mode. Notre propos n'est pas de constituer un lexique exhaustif, mais seulement d'attirer l'attention sur la diversité que recouvre le terme générique « chapeau ». Nous souhaitons également signaler la diversité des matières, des ornements, l'infinie possibilité des formes. Que penser du terme anglais « fascinator » pour désigner une petite coiffure ? Fasciné, l'est-on par l'objet ou par la personne qui le porte ? Et que dire de son « créateur » ? La diversité des personnalités de créateurs et de professionnels du chapeau est aussi large que celle des objets produits.

Pour que le chapeau vive il faut que sa fabrication se perpétue. Il y a deux grandes familles de fabricants de chapeaux. D'un côté les chapeliers, qui produisent des grandes séries avec des moyens mécanisés, d'un autre côté les modistes, qui produisent des chapeaux faits à la main et qui sont le plus souvent des pièces uniques. Nous allons nous intéresser plus particulièrement à ces hommes et ces femmes qui perpétuent une tradition manuelle et artisanale.

Selon le Littré : Modiste : ouvrier, ouvrière de modes ; aujourd'hui, il est féminin et ne se dit que des faiseuses de chapeaux. Le terme de modiste désigne de nos jours les personnes qui fabriquent de manière artisanale des chapeaux ; ce travail s'inscrit dans une tradition de techniques et d'usages qui pour certains remontent au temps où le port du chapeau pour une femme était une obligation.

Il fut un temps où ne sortaient « en cheveux » que les ouvrières. L'obligation sociale du port du chapeau s'est peu à peu dissoute mais l'usage du chapeau a perduré de manière prégnante jusqu'à la fin des années soixante. Une femme élégante se devait de porter un chapeau ; cet accessoire terminait sa tenue. Les modistes étaient donc nombreuses.

De tout temps, le chapeau a été un accessoire cher et un élément de distinction. Gabrielle Chanel est l'exemple de la modiste faiseuse de « tendances » qui, après le chapeau, s'attaqua au vestiaire féminin pour le révolutionner et bâtit l'empire commercial Chanel. Il est à noter que la maison Chanel occupe une place particulière dans le paysage parisien. De renommée internationale, elle a su mettre les métiers d'art au centre de sa communication comme nous le verrons ultérieurement.

L'évolution de la mode a mis de côté l'usage quotidien du chapeau tant masculin que féminin. Le cheveu et la coiffure sont devenus les rois de la mode. D'abord, sous la pression de l'industrie cosmétique de la laque, de l'importance prise par la coloration des cheveux rendue beaucoup plus facile par des produits accessibles au plus grand nombre, puis par l'adoption générale de tenues plus décontractées et libres correspondant mieux au mode de vie.

Notre problématique est la suivante :

Pourquoi, comment et dans quelles mesures le métier de modiste peut-il se réinventer en termes de communication, de médiatisation et de médiation dans un contexte culturel, touristique, patrimonial et économique en mutation ? Et cela sans mettre à mal ses valeurs et expressions artistiques ainsi que ses modalités de travail ?

La modiste de nos jours ? Personnage absent de l'imaginaire collectif ?

Si le chapeau est présent à travers la production de chapeliers. Le chapeau de modiste est lui plus discret, tout comme cette profession qui perpétue un savoir-faire comme tant d'autres métiers d'art liés à la haute couture.

Métier d'art⁴ à part entière dont la production questionne celui qui réfléchit au paraître et à l'habillement contemporain. Ces savoir-faire s'inscrivent dans un contexte général où l'on voit la montée des industries créatives. La figure du, de la, modiste créateur détenant un savoir-faire est à défendre face à d'autres créateurs plus médiatisés ou valorisés.

⁴ - Voir annexe I : fiche métier modiste - INMA

Il se pose la question d'une nécessaire évolution médiatique et communicationnelle. Comment faire en sorte que ces artisans d'art utilisent les nouveaux médias, les réseaux sociaux ? Et cela d'une manière qui les inscrive dans des réseaux, des territoires qui se présentent comme créatifs. Certains de ces artisans d'art ont besoin d'être accompagnés dans ces chemins loin de leur quotidien et de leurs savoir-faire et savoir-être.

Comment travailler leur renommée, leur réputation ? Cette réflexion doit mettre au centre le client destinataire de ces éléments de communication. La question des publics des modistes est importante. Pourquoi, comment et quand porte-t-on un chapeau réalisé avec soin par un, une modiste ?

Comme point de départ de ce travail les trois hypothèses suivantes :

1. Les métiers d'art semblent en plein bouleversement institutionnel et communicationnel, au vu des nombreux dispositifs qui sont déployés pour accompagner leur inscription dans les territoires créatifs mais aussi dans l'espace public, notamment numérique.
2. Les logiques de marchandisation et de concurrence actuelles qui travaillent les milieux de la mode semblent amener les métiers d'art à se redéfinir, à se démocratiser ou du moins à repenser leurs relations à leurs clients/ publics.
3. Si les modistes semblent très progressivement accepter de nouvelles formes d'intermédiation, certains ne les assument pas encore véritablement dans leur logique de changement, ne reconnaissant peut-être pas en elles des médiations et compétences professionnelles à part entière.

Nous avons constitué un corpus de sites internet de « fabricants de chapeaux »⁵. Nous l'avons souhaité aussi large que possible sans pour autant prétendre à l'exhaustivité. Nous sommes arrivés à quatre-vingt trois sites recensés, ce qui nous a semblé suffisant pour notre étude. Le site internet est l'élément minimum de communication digitale auquel s'oblige même l'artisan le plus traditionnel.

L'analyse de ces sites a permis d'identifier différents types de fabricants et de cerner les outils de communication digitale utilisés. Cette analyse définit clairement différentes catégories de fabricants.

L'analyse de ces sites web, tant d'un point de vue visuel que communicationnel, et des différents réseaux sociaux utilisés par nos faiseurs de chapeaux constitue une grande part de notre travail, complétée par la lecture d'une bibliographie. Les réseaux sociaux identifiés, il nous a semblé intéressant de voir la place occupée par l'artisan ou créateur, la place occupée par l'objet produit et la manière dont la communication se met en place. Par notre recherche, nous souhaitons dégager des tendances, trouver un biais pertinent pour la constitution de notre corpus large. Quel est le propos tenu ? A qui s'adresse-t-il ? Quels sont les différents niveaux de discours ? Une typologie définie nous a permis de constituer notre corpus restreint⁶. Notre réflexion s'est portée aussi sur la question de comprendre en quoi le chapeau est un élément distinctif. Il nous a semblé important de sonder nos « contemporains » à travers un questionnaire mis en ligne.

Des entretiens ont été menés tant auprès de communicants que de professionnels : artisans d'art ou modistes. Notre dessein fut de constituer une base solide de pratiques, d'usages pour arriver à trouver des préconisations pertinentes et adaptées.

⁵ - Voir annexe II

⁶ - Voir annexe IV

Le goût de porter un chapeau et l'envie de se distinguer sont présents chez beaucoup de nos contemporains. Comme dit précédemment, le chapeau est un élément de distinction. Depuis que l'obligation sociale n'est plus une réalité, le chapeau, achat coup de cœur, pulsion pour se différencier, existe bel et bien. Le froid dur de l'hiver ou le soleil violent de l'été sont des prétextes que certains prennent pour arborer un chapeau. Humour, dérision ou séduction sont présents dans une production destinée à un large public. Que dire des « coiffes » arborées par des supporters sportifs lors de grands manifestations internationales ? Le coq français au sommet des têtes fières de défendre les couleurs nationales. Notre sentiment est que le chapeau reste présent dans l'imaginaire personnel de nombreuses personnes. Il y a la fausse question d'avoir ou pas une tête à chapeau. La vraie raison de porter un chapeau est de se faire plaisir, se faire belle ou beau, attirer l'attention, sortir du lot... Se sentir unique.

Une première partie de ce travail sera consacrée à la place du métier de modiste en tant que métier d'art acteur du « Grand Paris » ; viendra ensuite une partie sur la communication et sur le dialogue qui existe entre patrimoine immatériel et réflexion très actuelle d'alternatives aux pratiques institutionnalisées. Ensuite viendra une partie pour dégager une stratégie d'intermédiation adaptée à une profession et plus particulièrement à une de ses représentantes, Sandrine Bourg, modiste rue des Tournelles à Paris

I – MODISTE, UN MÉTIER D’ART COMME LES AUTRES ?

Maintenant que la liberté semble l’emporter, il reste des usages dictés par la société ou la communauté religieuse à laquelle on appartient. Qui se souvient qu’une femme doit être « coiffée » dans une église ? Bernadette Chirac, lorsqu’elle se rend au Vatican et assiste à un office à Saint-Pierre, coiffée d’une mantille que le protocole lui impose blanche. Certaines femmes en portant un chapeau lors d’une cérémonie dans une église perpétuent cet usage qui n’est plus un dictat. Par contre une femme mariée ou en âge de l’être doit avoir la tête couverte dans une synagogue. L’usage est alors obligation.

Dans les années soixante, le nombre d’emplois que représentaient les ateliers de mode étaient importants. De nos jours, les modistes sont peu nombreuses et recouvrent une réalité très différente de celle de l’âge d’or du chapeau. Du grand nombre à la confidentialité...

A l’heure du « chacun fait ce qui lui plaît », quelle place ce métier d’art qu’est celui de modiste occupe-t-il dans le paysage culturel et institutionnel ?

I-1 LES ARTISANS D’ART AU SERVICE DE LA HAUTE COUTURE, MÉTIERS EN CRISE OU EN RENAISSANCE ?



**INSTITUT
NATIONAL
MÉTIER
D’ART**

Nous emprunterons à l’I.N.M.A. sa définition des métiers d’art : « Les métiers d’art sont l’héritage de savoir-faire précieusement élaborés au fil des siècles. Ils offrent une palette de plus de 200 métiers répartis en 19 secteurs

Terre, verre, bois, cuir, arts graphiques ou arts du spectacle...

Cette grande diversité représente une ressource infinie pour tous les artisans, artistes et créateurs. Elle évolue sans cesse au gré des innovations et des collaborations.

Un métier d'art peut être défini par l'association de trois critères :

- Il met en œuvre des savoir-faire complexes pour transformer la matière.
- Il produit des objets uniques ou des petites séries qui présentent un caractère artistique.
- Le professionnel maîtrise ce métier dans sa globalité.

Les professionnels des métiers d'art sont d'abord des hommes et des femmes de passion. Ils peuvent travailler pour la conservation et la restauration du patrimoine. Ils peuvent aussi œuvrer dans le domaine de la création en lien avec les particuliers, les décorateurs ou les designers. Métiers d'hier et d'aujourd'hui, les métiers d'art sont surtout des métiers d'avenir. Ils éveillent sans cesse de nouvelles passions et vocations. »

Les modistes appartiennent au secteur mode des métiers d'art⁷, tout comme les corsetiers, éventailistes, plumassiers, modélistes et tailleurs. La simple évocation de ces noms de métiers nous fait quitter notre quotidien contemporain. Les modistes ont besoin de collaborer avec d'autres métiers d'art pour réaliser certaines de leurs pièces. Plumassiers, pour certaines garnitures ou le travail de certains accessoires de tête. Mais aussi des fabricants de fleurs artificielles, autre métier d'art rattaché par l'I.N.M.A. à l'art floral, toujours pour agrémenter leurs chapeaux ou accessoires de tête.

Autre métier d'art nécessaire aux modistes, celui de formier, décrit sur la même page que les modistes par l'I.N.M.A., cette profession qui fabrique les « moules » en bois sur lesquels les modistes peuvent tendre leur matière et donner forme au chapeau relève de la sculpture sur bois.

⁷ - Voir Annexe I : fiche métier - INMA

« Les métiers de la chapellerie sont des métiers rares. Jusque dans les années 1950, chaque ville de province comptait au moins une chapellerie et une modiste. Au cours de la première décennie des années 2000, on a pu assister à un regain d'intérêt pour les chapeaux et parures de tête. Pourtant, les débouchés des métiers de chapelier et de modiste demeurent assez réduits. La chapellerie traditionnelle subit la concurrence des pays de l'est et de la Chine.

Aujourd'hui, selon le Syndicat national des fabricants et grossistes en chapellerie, mode, fleurs, plumes et accessoires, on recense environ cent chapeliers détaillants, entre deux cents et trois cents modistes, une dizaine de chapeliers et moins de dix fabricants produisant en très grandes séries. Il ne reste plus que deux formiers en France qui travaillent pour les maisons de couture parisienne ou pour les modistes français et étrangers.

La plupart des modistes exercent toujours en tant qu'indépendants, le plus souvent en atelier unipersonnel, confectionnant des chapeaux pour une clientèle aisée de particuliers, pour des créateurs de mode, pour des professionnels des milieux du spectacle et de l'événementiel (théâtre, cinéma...). Certains modistes ont une activité saisonnière et travaillent à temps partiel. D'autres connaissent la notoriété et travaillent pour la haute couture. Ce secteur, intimement lié aux tendances de la mode, est en perpétuelle évolution⁸. »

⁸ - I.N.M.A., emplois et débouchés du métier de modiste-chapelier.

La figure de la modiste est-elle réellement absente de l'imaginaire collectif contemporain ? Afin d'aborder cette question nous allons remonter dans le temps, jusqu'au XVIII^e siècle. Nous sommes sous le règne de Louis XVI ; Marie-Antoinette, son épouse, règne sur les élégances de la cour. La rencontre de la jeune reine et de l'un de ses fournisseurs en la personne de Rose Bertin va profondément modifier les rôles dans la création de nouvelles tendances et voir l'émergence d'un nouveau métier reconnu en 1776 : celui de marchand de mode. Il a acquis le droit de fabrication et de vente, cumul d'activités jusque là interdit par les corporations. Pour cette jeune femme de 29 ans c'est une véritable révolution qui voit émerger une nouvelle figure, celle de la « marchande de mode ».



C'est Rose Bertin⁹ qui dicte la manière de s'habiller alors que jusque là les tendances étaient plutôt lancées par des personnalités de la cour. C'est la naissance d'une véritable profession, de simple fournisseur elle devient « créateur ». Elle sera surnommée le « Ministre des modes » de Marie-Antoinette. Alors qu'elle a une clientèle aristocratique, ce sont ses liens avec la reine de France qui assoiront sa réputation due à son inventivité talentueuse.

Cette roturière dont le sens des affaires est aussi très développé dictera l'élégance à toute l'aristocratie et dirigera un atelier d'une trentaine d'ouvrières. Elle préfigure ce que seront au XIX^e siècle la haute couture et la haute mode.

⁹ - Le portrait provient du site web du Château de Versailles <http://www.chateauversailles.fr/1-histoire/personnages-de-cour/epoque-louis-xvi/>

Au XIX^e siècle la figure de la modiste est la « grisette » jeune femme coquette aux mœurs légères. Ouvrière de mode employée par de grands ateliers, le chapeau se porte au quotidien et les ateliers sont nombreux partout en France.

Les raisons d'une crise ? Le métier de modiste s'est lui-même autorégulé dans son nombre depuis le moment où le chapeau n'a plus été un objet du quotidien des élégantes et des élégants. Cette capacité à s'adapter au marché économique est essentielle. La force de la Chambre syndicale de la couture parisienne est d'être en lien étroit avec les professionnels. Les formations dispensées répondent à la réalité du marché économique.

Le XX^e siècle connaît de grandes figures de modistes, les talentueuses et entreprenantes Jeanne Lanvin et Gabrielle Chanel qui débutèrent dans la mode et ensuite créèrent leurs maisons de couture qui connurent le succès que l'on sait. Au-delà du chapeau, elles ont su créer de grandes maisons. Gabrielle Chanel inventa la femme du XX^e siècle. Elle sut imposer un style qui reste une référence dans l'histoire de la couture. Ces deux femmes au destin hors du commun éclipsent des personnalités moins médiatiques qui occupèrent des places importantes dans l'histoire du chapeau.

Des noms de modistes parleront davantage à un public aimant la mode et son histoire : Caroline Reboux (1837-1927), Claude Saint-Cyr (1911-2002), Madame Paulette (1900-1984), ou Jean Barthelet (1920-2000). Ces noms évoquent quelques grandes figures de la profession de modiste, des figures majeures pour une profession qui s'efface derrière les grandes figures de la couture. La haute couture a supplanté la haute mode.

La haute couture vit elle-même des heures chahutées entre incompréhension du grand nombre et disparition d'une clientèle jusque là captive. L'existence d'un prêt-à-porter de luxe et le besoin de l'immédiat rendent difficilement perceptible la nécessité du temps pour réaliser de belles choses dont le caractère unique s'éloigne radicalement du « click and buy » proposé aux jeunes générations connectées.

Cette incapacité à attendre est un réel abîme à tous points de vue.

Que penser du choix fait par certaines maisons de prêt-à-porter de mettre en vente tout ou partie de leurs collections à l'issue des défilés alors que l'usage ne rendait jusqu'alors disponible celles-ci qu'environ six mois après ? Encore une fois, on veut satisfaire à l'instant un besoin qui ne semble plus pouvoir attendre. Sans entrer dans des considérations qui relèvent plus de la philosophie, il va s'en dire qu'une clientèle qui comprend et qui adhère au sur mesure se réduit, indépendamment d'une question financière. La haute mode telle que la pratique les modistes nécessite du temps, plusieurs essayages ; elle emploie des matières nobles ; nécessite des recherches en termes de coloris, voire la réalisation de teinture... La crise de la profession est due aussi à ce que la clientèle a perdu la connaissance des matières nobles et ne fait plus forcément la différence entre matière noble et moins noble... Laurence Bossion constate avec regrets l'incapacité de plus en plus fréquente de la part de ses clientes d'apprécier certaines matières pour leur noblesse, même si leur coût est souvent proportionnel. Il y a de plus en plus d'incompréhension sur les matières nobles qu'aiment à travailler les modistes parce que cela fait partie de leur culture professionnelle et que le rendu est incomparable.

Autre élément de crise pour la profession : la disparition de certaines matières ou de certains fournisseurs. Le nombre de modistes diminuant, certaines fabrications ont disparu ; certaines matières comme la sparterie ne se trouvent plus, ce qui oblige les modistes à trouver d'autres moyens. Il en va de même pour certains apprêts qui ne sont plus autorisés, des solvants à l'eau étant imposés contre les solvants à l'alcool d'autrefois. Encore une fois, les modistes sont obligées de s'adapter à ces nouvelles contraintes.

On trouve là le ressort d'une renaissance perpétuelle du métier de modiste, métier de passion où les personnes attachées à cet « étrange » objet de convoitise qu'est le chapeau sont prêtes à de nombreux sacrifices pour continuer quoi qu'il en soit leur profession et ainsi offrir à leur clientèle le meilleur de leurs réalisations.

Afin d'appréhender la relation que nous pouvons entretenir à l'objet « chapeau », nous avons mis en ligne et diffusé par courrier électronique et sur le réseau social Facebook un questionnaire¹⁰. Le dépouillement des presque 150 réponses donne un aperçu qui semble cohérent avec notre propos. Le chapeau est considéré comme un accessoire de mode mais aussi comme un moyen de se protéger du soleil ou du froid. Celui-ci n'est porté que rarement mais presque 71% souhaitent en porter plus souvent. Ce sont les mariages et autres cérémonies qui sont les occasions du port de cet accessoire avec 53%. Porter un chapeau, c'est avant tout se faire plaisir (81,5 %) et se sentir plus élégant (66,7 %) ¹¹.

Pour l'achat de notre chapeau, nous allons avant tout dans les grands magasins et chez des chapeliers. L'achat chez un modiste ne représente que 8 % des personnes ayant répondu au questionnaire.

La présence de chapeaux dans les magasins où se font habituellement les achats vestimentaires pourrait être le moyen de susciter l'envie d'arborer des couvre-chefs (43,5 %). Dans les réponses « autre » (26,7 %) à la question de ce qui donnerait envie de porter un chapeau ? sa présence dans la rue, sur d'autres personnes, est souvent donnée. Cela répond certainement à la retenue que certains observent par rapport à cet accessoire.

Nous nous réjouissons de savoir que pour plus de 76 % des personnes ayant répondu à notre questionnaire, porter un chapeau est avant tout un plaisir et qu'ils n'ont pas l'impression de se plier à des usages désuets (seulement 2,8 % ont l'impression de ressembler à leurs aïeux !) mais se sentent plus belles / beaux

¹⁰ - Voir annexe n° VII

¹¹ Voir annexe n° VIII

Ce questionnaire donne plutôt bon espoir quant à la survie du chapeau. Il est certain que des pièces d'exception ne peuvent exister que si de la grande diffusion existe. Les chapeliers ou les industriels du chapeau sont effectivement des concurrents des modistes. Mais leur production, largement diffusée et accessible à un grand nombre, permet de voir dans la rue des chapeaux et cela est la chose la plus essentielle.

Il est regrettable que les couturiers ou marques de prêt-à-porter ne fassent pas une place plus importante au chapeau. Regrettable également que la haute couture parisienne ne fasse pas non plus une grande place au chapeau. La maison Chanel dans son entreprise de « sauvegarde » des métiers d'art liés à la mode a racheté la Maison Michel. Il est dommage que la même maison Chanel n'en profite pas pour rendre plus présents les chapeaux dans ses nombreux et très médiatiques défilés.

La maison Chanel occupe une place importante dans la sauvegarde des métiers d'art. Depuis 1985, avec sa filiale Paraffection, elle mène une véritable politique de rachat des fournisseurs afin de permettre la poursuite de son activité dans de bonnes conditions. En juillet 2016, Chanel a racheté quatre PME françaises du secteur de la soie pour sécuriser ses approvisionnements. A la même période, Chanel a acquis la mégisserie Richard, spécialiste de la fabrication de cuir d'agneau. Paraffection a acquis tout au long de ces années différents artisans d'art liés à la haute couture : le plumassier Lemarié, les brodeurs Lesage et Montex, le chausseur Massaro, le gantier Causse... Et la Maison Michel, modiste-chapelier. L'appartenance de ces entreprises artisanales à Paraffection ne les empêche pas de conserver une indépendance et de vendre leurs réalisations aux autres grandes maisons de couture.

Ces rachats constituent un véritable conservatoire des métiers d'art. Chanel l'emploie comme moyen de communiquer. Il s'agit aussi pour la maison de s'assurer du bon approvisionnement en vue de sa propre production. Véritable force économique, ces maisons sont ainsi assurées d'une survie dans de bonnes conditions.

Chaque année, depuis 2002, il y a le défilé des métiers d'art au mois de décembre, grand rendez-vous mode et grande messe communicationnelle. Cette évenementialisation donne du sens aux métiers d'art. Il s'agit à chaque fois de créer un temps fort, la saison dernière à Cuba, en 2014 à Salzbourg et en décembre prochain au Ritz ? Le palace qui vient d'être restauré a un lien fort avec la maison puisqu'il fut la résidence de Gabrielle Chanel. La réouverture du Ritz offre à présent un spa utilisant les produits cosmétiques de la maison de la rue Cambon.

Chanel news, 24 novembre 2014¹² : Les métiers d'art :

Présentée au mois de décembre, la collection des Métiers d'Art propose depuis 2002 une collection de Prêt-à-Porter en marge du calendrier des défilés afin de mettre à l'honneur les savoir-faire d'exception des Maisons d'Art : le parurier Desrues, le plumassier Lemarié, le modiste Maison Michel, le bottier Massaro, le brodeur Maison Lesage, le brodeur Atelier Montex et le gantier Causse.

Chaque année, Karl Lagerfeld s'empare de l'histoire de Chanel en désignant une ville liée à l'histoire ou à l'actualité de la Maison. Cette ville devient ainsi le fil conducteur de la collection qui rend hommage au travail des ateliers et à leur savoir-faire spécialisé, tout en revisitant les codes de la Maison Chanel.

Les petites mains interprètent avec talent, saison après saison, les croquis de Karl Lagerfeld et leur donnent vie. « C'est fait d'une façon très artisanale dans le meilleur sens du mot, parce que dans artisanal, il y a art. L'art de bien faire. Un art appliqué. Et c'est vraiment formidable. Je pense que l'image de cette collection tient beaucoup à ce raffinement qu'il faut vraiment voir de près, presque toucher, pour savoir comment c'est fait et pour vraiment apprécier la beauté de ce travail » explique Karl Lagerfeld.

¹² - <http://chanel-news.chanel.com/fr/home/2014/11/the-metiers-d-art.html#>

Chanel est la seule Maison à avoir dédié une collection à part entière aux Métiers d'Art, s'attachant ainsi à pérenniser un héritage et une expertise hors du commun. Depuis plus de dix ans maintenant, cette collection n'a cessé de se développer et possède aujourd'hui sa propre identité.

Disponible en boutique en mai, la collection des Métiers d'Art allie savoir-faire artisanal et modernité et offre aux clientes une garde-robe de Prêt-à-Porter raffinée et élégante. Les accessoires -sacs, souliers, bijoux fantaisie ou encore boutons- reflètent le soin apporté au moindre détail.

Tokyo, New York, Monte-Carlo, Londres, Moscou, Shanghai, Byzance, Bombay, Edimbourg ou encore Dallas et bientôt Salzbourg sont autant de villes qui ont servi de décor à la présentation des collections des Métiers d'Art de Chanel.

© Anne Combaz

Autre acteur de la mode et de l'élégance sur lequel l'on peut s'interroger quant à la place des chapeaux : la presse ! Prescripteurs et faiseurs de tendances, la presse qui crée la mode de la rue oublie souvent cet accessoire. Qu'il est loin le temps où le chapeau faisait la mode. Quelle déception de voir des numéros spéciaux « accessoires » où seuls chaussures, sacs à main ou lunettes sont présentés.

Cette remarque est à nuancer par la lecture récente de certains magazines. Tout comme les publicités Chanel de cet automne montrent des chapeaux, on peut voir quelques chapeaux dans les pages mode. Un frémissement de bon augure pour l'accessoire ?

La profession des modistes pâtit très certainement du fait qu'elle se compose d'une mosaïque d'individualités qui chacune à sa mesure essaie de vivre ou de survivre sans forcément se fédérer ou se souder comme peuvent faire d'autres professions au pouvoir économique plus important.

Ce métier d'art reste méconnu du grand public, comme nombre de métiers d'art. Des actions de communication destinées à un large public peuvent remédier à cela. L'appétence pour le beau et la belle manière semble ne pas connaître de désamour ni du particulier ni des puissances publiques qui connaissent le pouvoir économique que représente les métiers d'art dans leur ensemble. Le chiffre d'affaire des grandes entreprises est important dans la balance commerciale de la France. Les étrangers nous envoient nos produits de luxe qui sont largement exportés ou constituent les achats privilégiés de touristes au pouvoir d'achat renforcé par notre système de détaxe.

La puissance publique connaît l'importance des métiers de la création pour le bon fonctionnement de l'économie. Bruno Julliard, premier adjoint d'Anne Hidalgo, maire de Paris, est « chargé de la culture, du patrimoine, des métiers d'art, des entreprises culturelles... » Ce souci de la puissance publique est l'objet du chapitre suivant.

I-2 DES MÉTIERS REVALORISÉS ET ÉVÈNEMENTIALISÉS PAR LA PUISSANCE PUBLIQUE ?

Loin du colbertisme, la circulation des hommes et des produits de nos jours ne permet plus ce protectionnisme appelé pourtant des vœux de certains. La France et ses instances publiques mènent des actions en faveur des métiers d'art qu'elle entend valoriser par des actions de communication.



L'I.N.M.A. organise les journées européennes des métiers d'art (JEMA), manifestation annuelle qui a lieu le premier week-end d'avril pendant trois jours. Ces journées ont pour « ambition la valorisation du patrimoine immatériel et vivant ».

« Elles fédèrent et mobilisent l'ensemble des acteurs du secteur. Les professionnels des métiers d'art sont au cœur de l'évènement : portes ouvertes d'ateliers et de centre de formation, expositions, rencontres, démonstrations de savoir-faire, circuits découverte, etc. ».

La ville de Paris mène des actions en faveur des métiers d'art « Paris Création »¹³, auquel appartient le fonds de dotation des ateliers de Paris. Les « ateliers de Paris » est un incubateur pour les métiers d'art, de la mode et du design. « Centre de ressources, l'incubateur est une structure d'accueil destinée à accompagner un projet d'entreprise. Elle propose : conseil pour l'aide à la formalisation du projet et la validation de sa viabilité, recherche de financements et de partenariats. L'hébergement des Ateliers de Paris s'adresse principalement aux diplômés des écoles d'art appliqués, de mode et de design. Ce dispositif, tout à fait innovant dans le secteur de la création, répond à un besoin identifié par les acteurs institutionnels et professionnels. Le public concerné par l'hébergement, outre les diplômés d'écoles, est également celui des personnes en reconversion professionnelle (demandeurs d'emploi), de collectifs de créateurs en recherche d'activités, constitués en associations ou coopératives ».

Cela représente une aide véritable à laquelle s'ajoute une galerie (rue du Faubourg Saint-Antoine) et des prix récompensant de jeunes talents. « Grands prix de la création de la ville de Paris » et « Prix de perfectionnement aux métiers d'art ».



« Ces prix, remis par la Ville de Paris, dotés de 10 000 € chacun, ont pour vocation de permettre à de jeunes adultes de parfaire leur formation en étant accueillis en stage dans l'atelier d'un artisan d'art, à temps complet, pendant un an.

Chaque candidat doit au préalable s'entendre avec un professionnel parisien des métiers d'art (selon la nomenclature des métiers d'art) reconnu pour son expérience, et qui acceptera, si le candidat est lauréat du Prix, de l'accueillir en qualité de stagiaire, pendant un an, à temps complet ».

¹³ - <http://www.ateliersdeparis.com>

Autre prix récompensant les métiers d'art, le « Prix Liliane Bettencourt pour l'intelligence de la main » créé en 1999, il récompense le savoir-faire, la créativité et l'innovation dans le domaine des métiers d'art. Il est devenu un label d'excellence des métiers d'art français et contribue à leur rayonnement.



Les Ateliers d'art de France¹⁴ représentent un levier très important pour les artisans d'art. « Ateliers d'Art de France est l'organisation professionnelle des métiers d'art. Elle fédère plus de 6000 artisans d'art, artistes et manufactures d'art à travers l'Hexagone.

Sa vocation : « valoriser, représenter, défendre le secteur des métiers d'art et contribuer au développement économique des professionnels en France et à l'international ». Dans son action de valorisation des métiers d'art, il y a la gestion de salons, ainsi « CRAFT, l'espace des métiers d'art » au salon Maison & Objet. C'est aussi le Salon Révélation, biennale des métiers d'art dont la deuxième édition a eu lieu au Grand Palais en septembre 2015. Ce salon grand public rend compte de l'engouement pour la création et les métiers d'art.

Autre manifestation à l'échelle du « Grand Paris » la biennale Émergences, métiers d'art & design qui depuis sa création en 2010, agit tel un révélateur du renouveau des métiers d'art sur son territoire et la scène métropolitaine.

« Pour sa 4^e édition, la manifestation acte ces mutations par le choix d'un nouveau nom. La Biennale Déco & Création d'art devient Émergences. Ce changement d'identité traduit l'ambition d'une programmation plus dense et plus ouverte à la jeune création tout comme aux champs du design, de l'édition et de l'art contemporain.

Organisée par Est Ensemble, la Biennale Émergences est un événement emblématique de l'Est parisien qui a attiré durant 3 jours plus de 7 000 visiteurs en 2014.

¹⁴ - <https://www.ateliersdart.com>

Sa prochaine édition se déroule du jeudi 13 au dimanche 16 octobre 2016 dans le cadre architectural et scénographique atypique qu'offre le Centre national de la danse à Pantin et ses différents studios.

Mise en scène par Véronique Maire, cette expo-vente réunit une centaine d'exposants, à la fois du territoire de l'Est parisien et de toute la Métropole. Elle conjugue espaces de créateurs et une programmation d'expositions thématiques, de conférences et de workshops révélateurs d'un écosystème dynamique et fertile.

Ce rendez-vous s'adresse au grand public à la recherche d'exception, autant qu'aux professionnels en quête de savoir-faire différenciant, avec une offre qui présente un large panel de créations originales en mobiliers, luminaires, objets décoratifs et d'usage, mais aussi créations textiles, accessoires de mode et bijoux ».

Autre procédé de valorisation de la puissance publique, la labélisation :



*Entreprise
du Patrimoine
Vivant*

*L'excellence
des savoir-faire
français*

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant¹⁵ (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État, mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.

Attribué pour une période de cinq ans, ce label rassemble des fabricants attachés à la haute performance de leur métier et de leurs produits.

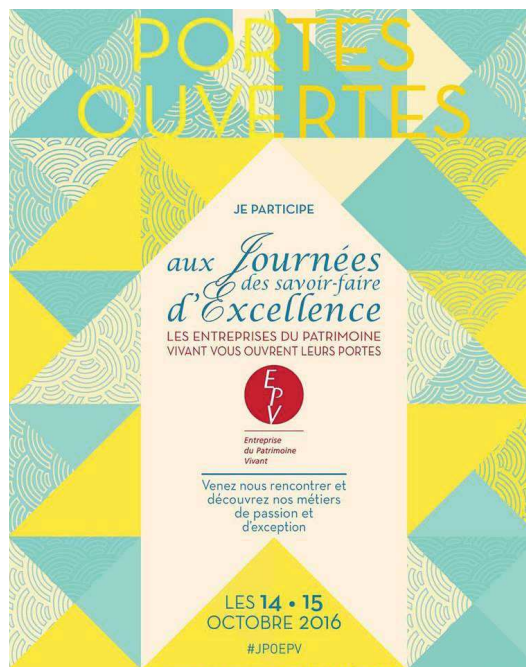
Créé par la loi en faveur des PME du 2 août 2005 (article 23), le label Entreprise du patrimoine vivant peut « être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Il a été mis en place en mai 2006.

¹⁵ - <http://www.patrimoine-vivant.com>

Ce label est décerné par M. Emmanuel Macron, ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique et Mme Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire.

Cela représente une reconnaissance et une visibilité nationale et internationale. Ce label permet également d'obtenir des avantages fiscaux, on voit ainsi l'Etat français s'impliquer dans les métiers d'art.

Ce label organise un événement « Les journées des savoir-faire d'excellence » avec deux jours de portes ouvertes (14 et 15 octobre 2016)



Cela permet à un public plus large de pousser les portes des ateliers et de faire connaître des métiers. Cela favorise aussi des rencontres qui, autrement, ne se feraient pas.

« Maisons d'exception¹⁶ » représente la possibilité pour des maisons qui n'ont pas les moyens humains et financiers d'être présentes sur des grands salons de l'être à travers « Maisons d'exception ». Ainsi, lors du dernier salon Première vision à Villepinte, la Maison Légeron¹⁷ a pu présenter ses fleurs et faire valoir son savoir-faire auprès des professionnels internationaux venus visiter ce rendez-vous important de la mode.

¹⁶ - <http://www.maisondexceptions.com>

¹⁷ - <http://www.boutique-legeron.com>

Autre référencement possible, « Maison du savoir faire et de la création » qui met en ligne la « plateforme des façonniers¹⁸ ». Cette plateforme a pour but de valoriser les fabrications françaises avec le « Groupement de la Fabrication Française, Association pour la promotion et la défense des intérêts de la fabrication des produits textiles-habillement et activités connexes d'origine française ».

Dans cette nébuleuse, avec ce foisonnement de promesses d'aide ou d'accompagnement plus ou moins directs, quelle place peut occuper les modistes du « Grand Paris » ?

I-3 QUELS SONT LES ACTEURS DE L'INNOVATION, DE LA PROMOTION ET DE LA REVALORISATION DES MODISTES ?

Le rôle de l'Institut national des métiers d'art (INMA) est très prégnant dans le paysage des métiers d'art. Pour les modistes en particulier, l'Institut peut être un moyen facile d'être référencé et de gagner ainsi une meilleure visibilité, tant au sein même des métiers de la mode que vers les particuliers.

« L'INMA ne référence pas de façon exhaustive les professionnels des métiers d'art. En revanche, nous avons développé un outil de promotion des professionnels : l'Annuaire officiel des métiers d'art de France, sur lequel les artisans choisissent de s'inscrire et peuvent le faire gratuitement.

Pour que leur inscription soit validée, ils doivent remplir un certain nombre de critères et fournir des pièces justificatives. Les conditions à remplir sont listées sur le site de l'Annuaire : <http://www.annuaire-metiersdart.com/4-39787-Preinscription.php> »

L'annuaire en ligne ne répertorie que peu de modistes. Nous n'évaluons que très vaguement l'intérêt de cet annuaire. Qui sont ceux qui l'utilisent ? A quelles fins ? Par contre c'est un moyen simple qui demande à être développé.

¹⁸ - <http://www.maisondusavoirfaire.com>

Pour qu'une profession vive il faut qu'elle existe médiatiquement ; être répertoriée facilite une recherche. Mais la valorisation du métier de modiste passe aussi, voire avant tout, par l'enseignement de ce métier. L'entretien mené avec Laure Cuvillier¹⁹ est en cela riche d'informations.

La France compte quatre établissements préparant au CAP mode-chapellerie : le Lycée professionnel Les Sapins à Coutances, le Lycée professionnel Camille Claudel à Lyon, le Lycée professionnel Octave Feuillet à Paris et le Lycée professionnel La Source à Nogent-sur-Marne.

Le Lycée La Source à Nogent-sur-Marne a sollicité Laure Cuvillier, modiste, pour créer sa section mode-chapellerie en 2007 et ainsi pouvoir obtenir le label « Lycée des métiers d'art ». Laure Cuvillier a une formation de modiste « de ville » et ensuite a appris le métier dans le spectacle, d'abord des films, comme le Cyrano de Bergerac de Jean-Paul Rappeneau sorti en 1990, pour ensuite travailler pour l'opéra de Paris où elle exerce encore aujourd'hui en parallèle de l'enseignement. Depuis 2008, c'est une classe chaque année d'une douzaine de personnes ; plus de vingt candidatures sont retenues après sélection de dossiers. Le diplôme se fait sur une année ; il est destiné à des personnes après le baccalauréat ; la section est ouverte aux GRETA (2 à 3 adultes par promotion). Pour Laure Cuvillier, c'est un autre métier appris, des fiches pédagogiques élaborées, des séquences de cours écrites.

Une belle récompense pour ce travail est de voir ses anciennes élèves trouver un travail et ainsi poursuivre leur métier, faire vivre le métier de modiste au présent.

Valoriser un métier au niveau national avec le label « Meilleur ouvrier de France », être MOF n'est pas réservé aux métiers de bouche. Les cuisiniers médiatisent largement ce label, mais aussi les bouchers, pâtisseries ou fromagers arborant fièrement leur col tri colore ! Mais les MOF concernent d'autres professions, dont celle de modiste. Ainsi Clotilde Toussaint²⁰, est Meilleur ouvrier de France 2011.

¹⁹ - Laure Cuvillier est modiste à l'opéra Bastille et enseigne au Lycée La Source de Nogent-sur-Marne

²⁰ - Clotilde Toussaint, modiste, <http://clotildetoussaint.com>

La préparation du concours se fait sur deux ans après l'inscription. Pour Clotilde Toussaint les épreuves de qualification ont eu lieu en juin 2010 au Lycée Octave Feuillet à Paris. Deux épreuves, une pour laquelle on connaît le sujet, cette année là une calotte en velours de coton, et une épreuve de « coupé-cousu » pour laquelle le sujet est donné lors de ces épreuves, cette année là une casquette pour laquelle les candidats devaient faire le patronage en toile. Cette année-là, quatorze personnes ont présenté les épreuves qualificatives, cinq ont été sélectionnées.

Ensuite, neuf mois pour réaliser une collection selon un sujet imposé. Six chapeaux dont cinq devaient être présentés finis et un réalisé en loge à Clermont-Ferrand (cette année là) mais pour des raisons pratiques les candidats ont dû présenter les six chapeaux finis. Les cinq candidats ont, cette année-là, remporté le titre de Meilleur ouvrier de France.

Clotilde Toussaint s'est impliquée dans ce concours pour lequel elle est à présent Président de classe (de métier) ; sa préoccupation est la perpétuation de techniques et la survie du métier de modiste. Un concours tous les quatre ans, en 2015 une seule lauréate sur trois sélectionnés (et un abandon).

Il est trop tôt pour tirer un enseignement global mais nous pouvons apprécier la diversité et les moyens mis en œuvre. Il y a foison de possibilités. L'artisan peut se sentir impressionné et ne pas oser pousser certaines portes. Les avantages fiscaux sont difficilement appréciables. D'autres réseaux existent. Que penser du Comité Colbert²¹ ? « Créé en 1954, le Comité Colbert rassemble les maisons françaises de luxe et des institutions culturelles. Elles œuvrent ensemble au rayonnement international de l'art de vivre français ». Quelle place peut prendre un artisan d'art isolé dans des nébuleuses d'entreprises au chiffre d'affaire colossal ?

Il nous faut maintenant nous tourner vers l'entrepreneur culturel et créatif, arriver à connaître ses ressorts et ressources en matière de communication.

²¹ - <http://www.comitecolbert.com>

II – LA COMMUNICATION DES MÉTIERS D’ART : DE L’INSTITUTION À L’ENTREPRENEUR CULTUREL ET CRÉATIF, DES APPROCHES SYMBOLIQUES RENOUVELÉES ?

Il est à noter la diversité des profils des entrepreneurs culturels et créatifs qui se caractérisent généralement par l’absence de compétences entrepreneuriales spécifiques. L’activité des artisans d’art s’organise autour de leurs créations. Il n’y a pas modèle d’entreprise.

Quels outils sont employés pour servir à la communication des métiers d’art. Quelle place prend celle du métier de modiste ? Quels rôles occupent les acteurs de la mode et de la couture dans la non mise en valeur des métiers d’art, patrimoine immatériel et capital d’attractivité pour la destination « Grand Paris » ?

Comment comprendre la politique de Chanel qui, comme nous l’avons vu, rachète des maisons d’art (brodeur, modiste, plisseur...) et qui ne les fait pas ou peu travailler mais communique autour de cette action de créer un « conservatoire » avec des défilés spécifiques ? Chanel souhaite assurer son bon approvisionnement et utilise les métiers d’art comme moyen de communication.

Nous allons d’abord voir l’héritage symbolique des artisans d’art et essayer d’appréhender la diversité qu’ils représentent, pour ensuite revenir sur l’analyse communicationnelle des créateurs de chapeaux, pour enfin s’éloigner des sentiers battus des grands groupes et revenir à l’artisan d’art contraint de communiquer sans moyens financiers importants, une frugalité assumée et conquérante.

II-1 UN HÉRITAGE SYMBOLIQUE DES MÉTIERS PATRIMONIALISÉS ?

Les entrepreneurs culturels et créatifs sont un atout pour le rayonnement d’un territoire, ils doivent prendre place dans la stratégie globale des politiques publiques. Ils rendent attractifs les territoires. Ils entraînent des retombées économiques majeures. Ils constituent un laboratoire pour l’innovation et ils suscitent des processus collaboratifs. Les nouvelles technologies, notamment numériques, doivent faire repenser leur mo-

dèle d'entreprise. La combinaison des savoir-faire génère de nouvelles ressources. Il y a une complémentarité des acteurs au travers d'une identité commune. Il y a un besoin de dispositifs structurants pour leurs activités qui comportent des spécificités sectorielles. Chaque secteur a des difficultés propres et est composé d'une grande diversité de profils. La réglementation française est complexe, elle est souvent mal connue des entrepreneurs culturels et créatifs. Il existe de nombreux dispositifs souvent méconnus par des acteurs souvent isolés. Il y a un besoin de parcours sécurisé et ajusté pour les aider dans leur gestion et leur développement, fonction commerciale et de communication.

Une stratégie à long terme, un investissement financier et humain sont nécessaires pour le développement à l'export. Ce modèle est peu compatible avec celui des entrepreneurs culturels et créatifs. L'export nécessite de se déplacer et de se constituer un réseau. Là encore la puissance publique peut apporter une aide.

Permettre la transmission des savoir-faire, de la performance financière et des capacités d'innovation est cruciale. Une reprise peut donner lieu à un nouveau projet mieux adapté aux évolutions de la société. Les entrepreneurs culturels et créatifs constituent une ressource transversale pour le territoire, économique, sociétale, touristique. Ils participent au rayonnement des territoires, à son poids et son développement économique. Il s'agit d'une sorte d'écosystème qu'il faut structurer pour favoriser l'émergence de passionnés qui auront à cœur de créer leur propre entreprise.

Les métiers d'art de la haute couture, nombreux, variés, recouvrant des réalités économiques et techniques très différentes, sont des métiers dont l'existence dépend d'artisans passionnés dont la survie relève de la défense du patrimoine vivant. La haute couture elle-même vit une période de grande remise en question. Le calendrier de la Chambre syndicale évolue au gré de nouvelles maisons, les grandes maisons qui ont fait la renommée de Paris, Yves Saint-Laurent, Paco Rabanne, Lanvin ne présentent plus de défilés de haute couture, alors que Jean-Paul Gaultier lui renonce au prêt-à-porter.

L'Institut français de la mode (IFM) né en 1986 et l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne né en 1927 ont opéré un rapprochement stratégique cette année afin de se hisser au premier rang des institutions dans le domaine du management et de la création de mode. Ces deux entités dispensent des formations du niveau CAP à BAC +5. La France et Paris occupent une place particulière dans le paysage de la mode et de la couture.

Une brève du Monde du 7 octobre 2016 nous informe sur le poids économique de la mode en France. « Les industries de la mode française au sens large, incluant vêtements, maroquinerie, parfums, optique, horlogerie et joaillerie, représentent un chiffre d'affaires de 150 milliards d'euros, selon une étude réalisée par l'Institut français de la mode (IFM) présentée mardi en marge de la Fashion Week parisienne. L'étude permet d'établir que le secteur dégage une valeur ajoutée de 36 milliards d'euros, soit 1,7 % du produit intérieur brut (PIB) français. « Il s'agit d'une vision globale de la mode comme une économie de la marque et de l'immatériel », a déclaré à la presse Pascal Morand, président exécutif de la Fédération française de la couture. Elle permet de voir que le secteur pèse finalement plus lourd que l'aéronautique (102 milliards d'euros de chiffre d'affaires) ou l'automobile (39 milliards), a-t-il ajouté lors d'une présentation réunissant pour la première fois les fédérations de la couture et du prêt-à-porter. Au total, les emplois directs des industries de la mode atteignent 580 000. »

La nébuleuse des maisons de couture évolue sans cesse et celle des maisons qui gravitent autour tente de résister afin d'offrir toujours plus de possibilités aux créateurs. Le chapeau est une des composantes de ces métiers d'art. Il fut un temps où les maisons de couture avaient leur propre atelier mode. La maison Dior a été une des dernières à avoir ce département. Ces ateliers travaillaient tant pour les défilés que pour une clientèle privée.

Quelle place occupe aujourd'hui les chapeaux. Certains se plaisent à dire que c'est l'accessoire qui monte. Ainsi dans un numéro très récent du magazine d'information grand public de M6, « 66 minutes », à l'occasion de la semaine de la mode parisienne, le magazine disait que le chapeau est le nouvel accessoire mode et interviewait

Nick Fouquet qui validait cette assertion. Le sémillant texan (qui parle un français parfait, il a vécu en France enfant) présentait quelques modèles de sa dernière collection face à un client désireux de se distinguer en portant l'un de ces modèles. Le magasin Colette vend les chapeaux de Nick Fouquet. On souhaite croire qu'effectivement le chapeau est l'accessoire à la mode.

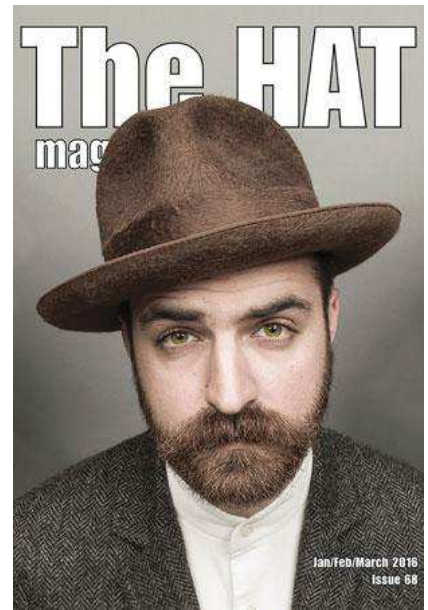
La visite du site web de Nick Fouquet²², sur lequel figure une vidéo, met en évidence une personnalité qui souhaite se mettre avant, dans la lumière médiatique. Il utilise à la fois le geste de l'artisan et se met en scène usant de son propre potentiel. On le voit à l'aide de la vapeur mouler ses feutres et également y mettre le feu une fois formé lui donnant ainsi une patine bien particulière. Il utilise l'image du « chapelier fou » d'Alice au pays des merveilles, personnage auquel il s'identifie et se distance jouant aussi le rôle du séducteur. L'ensemble du site web de Nick Fouquet est intéressant dans ce qu'il reflète de la personnalité de ce chapelier. Sa biographie est faite de questions / réponses et elle est illustrée d'images légèrement désuètes ce qui donne un certain caractère à l'ensemble. Ce type de personnalité peut aider le chapeau à reconquérir une clientèle jeune qui s'identifie au créateur. Les chapeaux sont « simples » et identifiables à leur créateur avec l'allumette comme signe distinctif. La trame narrative utilisée par Nick Fouquet tourne autour du feu.

Nous verrons ultérieurement la communication sur Instagram de Nick Fouquet²³ âgé de 34 ans le chapelier texan semble très à l'aise avec la communication digitale. Les premiers postes Instagram qui remontent à plus de quatre ans sont ceux d'un individu de son âge qui se met en scène. Peu à peu le réseau est mis au service de son business, utilisé dans le sens d'une communication de marque et de personal branding. Là encore il y a une véritable trame narrative qui est celle du créateur et de ses créations.

L'impression d'une véritable présence accrue de cet accessoire est partagée par Carole Denford rédactrice du Hat Magazine, qui traque les nouveaux créateurs dans les salons professionnels à travers le monde.

²² - <http://www.nickfouquet.com>

²³ - Voir annexe XIX



Carole Denford dirige avec son mari ce magazine britannique destiné aux professionnels du chapeau. Ils ont auparavant vendu des chapeaux dans une boutique à Londres. Ils sont des amateurs, des amoureux du chapeau. Carole Denford porte des chapeaux et s'exprime avec eux. Selon son humeur et ses envies elle choisira tel ou tel de ses chapeaux, son attitude fera le reste de cette communication non verbale.

Elle constate également la présence réelle et en progression de chapeaux dans les « looks » urbains, comme en témoignent les images prises lors de la Fashion week de Londres en septembre 2015²⁴.

Si l'on regarde ces « looks » qui sont mis en avant par le Hat Magazine, nous pouvons constater une grande diversité. Les hommes autant que les femmes sont concernés. Ce sont des silhouettes de jour, les feutres sont représentés par des formes et des couleurs variées. Ces photographies de rue montrent d'une certaine manière la banalité de porter un chapeau. Loin d'extravagance ou d'une grande sophistication nous sommes en présence de tenues qui affirment des personnalités. On s'attend à croiser dans une indifférence urbaine ce type de looks. Cela montre bien la possibilité de chacun d'arborer un chapeau. Il s'agit bien sûr d'une manière de s'affirmer, de communiquer et de se différencier.

²⁴ - Voir annexe n° X

Pour celui qui aime les chapeaux ces quelques images renvoient à la quotidienneté possible de cet accessoire. Il ne s'agit pas ici de chercher le créateur, la main derrière l'objet, modiste ou chapelier peu nous importe. Ces éléments nous laissent à penser que le chapeau a toujours une place importante à jouer dans nos sociétés. Il nous vient l'idée que cet accessoire pourrait reprendre une place qu'il semble avoir gardé dans nos esprits, pour ne pas dire nos cœurs.

Cette éventualité est à la portée de l'ensemble d'une profession qui si elle se mobilise et communique de manière efficace pourra renforcer sa présence et son poids.

II-2 LA COMMUNICATION DES CHAPELIERS, MODISTES D'ICI ET D'AILLEURS, QUELS MOYENS, QUELS OUTILS ?

Les institutions publiques ont sans conteste un rôle à jouer pour valoriser un patrimoine qui a une réelle valeur symbolique et aussi une place économique à tenir. Il n'empêche, la communication de chacune de ces entreprises relève de ses moyens propres. Afin d'essayer de comprendre la manière dont communique ces maisons nous avons constitué un corpus de sites internet, et à partir de celui-ci essayé de cerner les autres outils utilisés dans les actions de communication.

Le site web est le point de départ communicationnel de l'ensemble des artisans chapeliers et modistes. Nous avons recensé quatre-vingt trois chapeliers-modistes tous pays confondus²⁵. Cet ensemble constitue notre corpus large. La réalité de ces sites web est très divers, du plus moderne au plus rudimentaire. La présence de l'image est prégnante, celle du texte plus discrète. Nous nous sommes attachés à répertorier le plus grand nombre de modistes. Cette entreprise n'est pas aisée. La frontière entre chapelier et modiste n'est pas toujours claire. Un site proposant un e-shop semble échapper au monde de l'artisan.

²⁵ - Voir annexe n° II

Ce « recensement » nous a également permis de voir la diversité des moyens digitaux mis en œuvre par ces professionnels du chapeau²⁶. Presque un quart des modistes/chapeliers ne sont présents sur aucun réseau social, un quart n'est présent que sur un seul réseau social. Facebook, Instagram, Twitter sont, sans surprise, les plus utilisés.

La place du chapeau est toujours centrale, celle de son créateur est par contre très relative. Certains se mettent en scène, en avant : le « personal branding » est alors fort prégnant. S'il s'agit d'une marque indépendante d'un créateur particulier la question est différente.

Au-delà du site web, la communication digitale offre aux chapeliers-modistes toute sa panoplie. Des plus usités Facebook, Twitter ou Instagram, s'ajoute Google + ou Tumblr. L'usage de newsletters est plutôt intéressant. Encore une fois, nous avons à faire à des lettres de nature très diverse. La modiste des chapeaux de Béa, Boulogne-Billancourt, envoie presque chaque semaine une newsletter présentant un modèle porté par une de ses clientes, rendez-vous du lundi qu'elle publie également sur son Facebook. Une parution hebdomadaire qui rappelle à ses contacts sa production et qui permet de rester présente à l'esprit de ses potentielles clientes.

Nous avons pu réceptionner un certain nombre de newsletters et nous souhaitons attirer l'attention sur celles de Piers Atkinson, d'une fréquence variable, une newsletter par mois environ. C'est l'occasion de communiquer autour des chapeaux portés par des personnes connues : Gwen Stefani²⁷, trois clientes au Royal Ascot, et une publication dans la presse. Cette newsletter montre l'usage fait d'une communication autour des « people ». C'est quelque chose de courant, la communication de Philip Treacy repose là-dessus ; c'est bien évidemment un moyen de valoriser son travail qui est porté par des personnalités médiatiques. Ses newsletters rendent compte de son actualité : le créateur s'efface et laisse s'exprimer ses créations mises en scène dans la presse ou portées par une clientèle privée.

²⁶ - Voir annexe n° III

²⁷ - Annexe XX

Nous ne connaissons pas le nombre des destinataires des newsletters de Piers Atkinson. Ce moyen de communication semble intéressant. Il est facile de constituer un fichier d'adresses électroniques de ses clientes. Reste à trouver la trame narrative, le ton à donner et la fréquence.

Facebook, Twitter et Instagram sont les trois réseaux sociaux les plus utilisés par les professionnels que nous avons recensés. L'importance de la photographie est certaine dans ce domaine touchant la mode : montrer ses modèles, montrer qui les porte et comment. Il y a un clivage entre l'artisan seul et peu connu du grand public et celui qui bénéficie d'une couverture médiatique importante et dispose de moyens conséquents pour sa communication. Ce clivage est très présent dès le site web.

Prenons le temps de regarder quelques postes Facebook de Stephen Jones²⁸ et quelques postes Instagram de Nick Fouquet²⁹. La trame narrative est différente pour chacun d'eux, révélant leurs personnalités différentes, leur approche de mise en récit sur les réseaux sociaux. Stephen Jones se met en scène en tant que créateur porteur de chapeaux. Ce qui ressort de l'étude de ses postes Facebook sont les nombreuses collaborations qu'il a avec des créateurs très différents : l'inventif newyorkais Thom Browne pour n'en citer qu'un (figurent sur les postes de l'annexe XVIII : Christopher Kane, Ulyana Sergeenko). Stephen Jones communique aussi sur d'anciennes collaborations, Jean-Paul Gaultier en 1984 ; il faut dire que trente ans plus tard les chapeaux issus de cette collaboration font bonne figure sur Facebook. Bien sûr, les modèles propres du créateur sont aussi ceux montrés en regard d'une photo issue d'un magazine. Parmi cet extrait de postes Facebook, il y a une cliente portant un « fascinator » à l'occasion du Royal Ascot, « grande messe annuelle du chapeau », à laquelle nous allons consacrer un paragraphe avant d'évoquer Nick Fouquet.

Le « Royal Ascot » est une manifestation mondaine de premier plan, elle attire spécialement en Grande-Bretagne des personnalités nombreuses qui viennent assister à l'événement hippique qui est aussi un événement mondain et un concours d'élégance

²⁸ - Annexe XVIII

²⁹ - Annexe XIX

où le chapeau est un accessoire essentiel. La particularité de cet événement est de donner un dress code complet pour chacune de ses manifestations³⁰, chaque année est définie pour cette manifestation, en juin, un dress code où le chapeau est nécessaire.

L'analyse des postes Instagram de Nick Fouquet nous donne à voir un personnage très différent. Tout comme dans le film qui figure sur son site web, il se met en scène : la frontière entre personnage public et personnage privé est transparente, il nous fait partager son quotidien. Bien sûr, ses chapeaux sont présents, font partie de ses éléments de communication. Il utilise également la presse parue sur lui et ses créations. La non différenciation entre son nom et celui de sa griffe renforce la synergie communicationnelle. Il fait partie de ses créations ; chaque modèle est signé de sa main. Son compte Instagram est vraiment utilisé comme moyen de communication. Il y annonce la création de son e-shop. Plus besoin de se rendre dans un des magasins qui propose sa griffe, l'internaute peut directement acheter un Nick Fouquet. C'est sur Instagram et avec la nouvelle fonction « photos-vidéos éphémères hors postes » que Nick Fouquet communique et met en scène sa collaboration avec la Maison Borsalino. Il se filme dans les ateliers Borsalino et il présente les modèles issus de cette collaboration. Il s'agit de deux collections capsule³¹ pour le printemps et l'automne 2017, elles comportent cinq modèles homme et cinq modèles femme déclinés dans une combinaison de trois couleurs. Elles doivent être dévoilées en septembre 2016 lors du salon de Milan. On imagine cette collaboration bénéfique pour les deux protagonistes tant d'un point de vue commercial que de communication.

La fabrique de la réputation se fait sur les réseaux sociaux numériques qui sont des lieux stratégiques à l'heure de la désintermédiation. Le créateur, et plus largement l'artisan, est confronté lui-même aux réseaux sociaux où il doit mettre en place une stratégie de promotion de son art et souvent de sa personne. Il s'agit d'établir sa e-réputation qui agit comme un repère. Il s'agit d'être identifié comme créateur / artisan. La e-réputation joue un rôle essentiel au temps du web 2.0 qui permet une mise en visibilité essentielle ; il y a une porosité de la frontière entre privé et public. Il faut que le créateur s'approprie les réseaux qu'il utilise avec, pour objectif central, la gestion de

³⁰ - https://www.ascot.co.uk/sites/default/files/RA_STYLE_GUIDE_2016_FINAL_LOW%20RES.pdf

son image et de ses créations à travers des formes de présence et de visibilité sans cesse renouvelées. Il s'agit d'employer des formes d'écriture de soi adaptées à ces réseaux et leurs usages. L'individu est placé au centre, comme acteur d'un système et non plus simplement comme un usager. L'injonction d'une visibilité numérique est omniprésente.

Le créateur doit lui aussi se mettre en scène. Ses seules créations ne suffisent pas. Les réseaux sociaux numériques produisent un type de langage et définissent les règles et les formats de l'expression. Ils configurent également les types de liens possibles (ami, suiveur, aime une page...). On constate une prédilection des réseaux sociaux pour les dimensions quantitatives : on énumère ses amis, ses suiveurs, ou l'adhésion remportée par ses postes. Nous sommes face à une communication dont l'appréciation est quantitative ; le nombre est le but, le « like » la valeur de référence. Il faut savoir sortir du lot, se faire remarquer pour obtenir de l'adhésion dans un univers où l'image règne. Créer, asseoir et développer sa notoriété suppose pour l'artisan / le créateur de développer certaines compétences spécifiques à une bonne communication sur les réseaux sociaux. Le créateur doit tirer parti de l'imaginaire collectif pour développer sa notoriété digitale.

Les réseaux sociaux proposent une manière assez facile de communiquer. Facebook a intégré des outils d'autopromotion mais aussi certains autres outils publicitaires pour élargir son champ d'action. Instagram donne une très grande place à l'image et fonctionne de façon virale, très propice à un usage purement communicationnel. Ils peuvent entrer, tout comme Twitter, dans les moyens « frugaux » que nous allons à présent voir.

II-3 VERS D'AUTRES MISES EN PRATIQUE DE COMMUNICATION, LA « FRUGALITÉ » AU SERVICE DES MÉTIERS D'ART ?

Le constat de départ est que l'entrepreneur, le plus souvent isolé, qu'est l'artisan d'art ne dispose pas de personnel dédié à la communication ; il ne dispose pas non plus de gros budget. La difficulté des artisans d'art face à la communication peut venir tout

³¹ - <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/borsalino-taps-fouquet-for-capsule-hat-line-10454738/>

simplement d'un manque de moyen pour s'offrir les services d'une agence de communication, ou même simplement s'adjoindre les services d'un attaché de presse. Face à cette difficulté certains préceptes simples peuvent aider à communiquer efficacement. Arriver avec peu de moyens à faire une communication ambitieuse. La « frugalité » est aussi, voire avant tout, un état d'esprit ; arriver avec peu de moyen mais de l'ingéniosité à faire de « grandes » choses, élever la débrouillardise au premier plan du management entrepreneurial ; toujours chercher des solutions et arriver à transformer les contraintes en opportunités, sans cesse chercher à innover sans dépenser.

Le digital constitue aujourd'hui un moyen facile et peu onéreux de communiquer, mais certains artisans d'art peuvent se sentir exclus de ce monde des nouvelles technologies loin de leur univers de travail. Nous pouvons penser que les nouvelles générations auront moins cette difficulté face à l'objet informatique. Elles seront certainement familières des réseaux sociaux utilisés à des fins personnelles par la plupart des jeunes générations.

Christopher Lemoine (Agence French Ceremony) met l'accent sur l'importance du storytelling pour une communication vivante et incarnée. Dans son travail d'accompagnement en matière de communication de start-up, il utilise différents moyens pour cerner une marque. Il ne s'agit pas de limiter la communication à l'achat d'espaces publicitaires, souvent inaccessibles aux petites structures. Il y a beaucoup de leviers pour définir son identité et l'utilisation de la mise en récit est simple et efficace.

L'environnement numérique évolue avec une grande rapidité, les sites web et les réseaux sociaux sont des espaces vivants auxquels il faut porter attention. L'envoi de courriels permet aussi des points de contact avec ses publics. Christopher Lemoine pense que la création de vidéos permet une incarnation et trouve ce moyen très intéressant pour créer une identité.

Le storytelling est essentiel pour créer du lien entre l'artisan d'art et ses publics. Certains auront le goût de se mettre en avant. Quoi de mieux pour créer du lien que de se raconter soi ? L'artisan qui se met en scène rentre dans notre environnement comme

une personne familière. La mise en récit porte aussi sur les produits fabriqués. L'acheteur peut ainsi connaître les coulisses ; la valeur ajoutée est alors dans le geste de l'artisan. Ce qui nous importe, c'est la proximité ainsi créée.

L'exemple de Nick Fouquet est très parlant. Le sémillant texan se met en scène, communique sur les réseaux sociaux sur son quotidien professionnel et personnel. Ses chapeaux sont mis en scène. Ainsi l'acheteur peut s'approprier l'histoire du chapeau et le faire vivre autour de lui. Une telle communication incarnée ne demande pas de budget particulier, juste une aisance et un goût pour les réseaux sociaux et une envie de se mettre en avant. Tous les artisans d'art ne souhaitent pas devenir des personnages publics, laissant cette place à leurs créations.

Il est aisé pour un artisan d'art de mettre en avant son savoir-faire et de communiquer sur les étapes de création, de mettre en avant sa production et les coulisses de celle-ci. Le but étant de rendre accessible à l'acheteur, le client, le processus de création, sa complexité. La mise en récit nécessite un certain savoir faire, une réflexion globale sur la parole que l'on souhaite porter. L'artisan d'art aura, a priori, besoin d'un accompagnement. Il est alors important de choisir ses partis pris narratifs, de les décliner, de leur créer une ligne et une mise en image. Une fois définie la trame narrative, celui-ci pourra se l'approprier et la faire vivre lui-même.

Autre approche d'une communication à moindre coût : celle de Doan Biraud, bloggeuse passionnée de bijoux. Pour elle, la communication pour des artistes-artisans du bijou passe par un collectif : se fédérer, s'exposer ensemble dans une galerie dédiée. C'est quelque chose qu'elle a mis en place et fonctionne très bien pour les bijoux. Autre possibilité, faire appel à du financement participatif grâce à la plateforme ULULE. Il faut avoir un projet « ficelé » pour demander des fonds. Grâce à son expertise, Doan Biraud accompagne des créateurs de bijoux. La mutualisation d'un espace d'exposition s'adapte bien au monde du bijou.

Le financement participatif (crowdfunding) est une piste à creuser. Outre ULULE, il y a KissKissBankBank ; ces plateformes permettent de lancer une collecte de fonds. Elles

existent depuis 2010 et elles ont su se montrer efficaces. Totalement digitales elles permettent de financer des projets très différents. Alors pourquoi pas un projet lié à la haute mode ?

L'idée de se fédérer rejoint notre idée de « frugalité » ; ici ce serait se regrouper pour être plus forts. Pour le monde du chapeau, qui nous importe en premier lieu, rien n'empêcherait une telle pratique. Il y a, avec les revues professionnelles, une amorce. Pour imaginer une telle manifestation, il faut au préalable trouver les acteurs-moteurs. Il faut également trouver l'angle et le propos pour cet événement.

Le monde de la mode connaît ses temps forts et ses événements. Il faudrait s'approprier ce calendrier pour événementialiser cette profession plus facilement isolée dans ses ateliers (nous parlons ici de la haute mode ou du sur mesure). Les chapeliers ont leurs salons ; la nécessité d'être visible aux acheteurs leur impose une logique particulière qui échappe aux modistes qui ne font pas de prêt à porter.

L'artisan d'art peut se trouver isolé, loin des grandes manifestations qui demandent un investissement important et pour lequel les retombées sont peu importantes. Clotilde Toussaint a pu partager avec un corsetier et une créatrice de bijoux le stand des MOF au Salon révélations 2015 (12 m²). Elle était présente au premier Salon révélation en 2013, cette fois-ci parrainée, ainsi qu'un designer textile et un couturier sur un stand de 40 m² sur lequel elle avait présenté quatre modèles et une création en collaboration avec les deux autres artisans parrainés. Le parrainage comportait également une présentation sur plus long terme dans une galerie de la « Vallée village ». Cette première présence sur cette manifestation n'avait pas entraîné de réels contacts débouchant sur une vente ou commande. En 2015, Clotilde Toussaint a vendu un serre-tête, mais peut-être les contacts pris déboucheront sur des commandes ce printemps lorsque la « saison des mariages » commencera ? Il est assuré que les sommes nécessaires pour être présents sur ce genre de manifestations sont sans rapport avec le bénéfice direct qu'une modiste de haute mode peut en tirer. Cela demanderait la conception d'accessoires de tête déclinés et produits d'avance pour être vendus, une logique distante de celle de la haute mode.

Des entrepreneurs culturels ont pris pour objet le monde de l'artisanat d'art et ont bâti leur entreprise sur la volonté de valoriser ces métiers en les faisant découvrir, en faisant découvrir leurs coulisses. Le point de départ est le même que notre proposition de mise en récit : faire partager « l'intérieur » du métier d'art.

Les artisans d'art peuvent être sollicités par des structures qui souhaitent valoriser leur travail par une mise en relation directe avec des personnes. Cette mise en relation est le cœur de métier d'« Evanela³² », agence spécialisée de la découverte et de l'événementiel autour des métiers d'art du luxe et du patrimoine français. Cette startup qui a bénéficié de l'incubateur « Welcome City Lab » vient d'être intégrée dans Profirst (agence conseil en communication) et devient un de ses départements. Lucie Knappek, créatrice d'Evanela, est à la tête du département dédié à la création de moments rares avec les métiers d'art et les créateurs qui font l'excellence du luxe et du patrimoine européen.

« EVANELA est l'agence spécialiste de la création de moments rares avec les Métiers d'Art du luxe et du patrimoine français³³ ». C'est ainsi dont Evanela parle d'elle-même sur la page d'accueil de son site web. Nous avons pu mener un entretien informel avec Lucie Knappek qui nous a permis de comprendre le cœur de métier d'Evanela. Il y a une volonté affirmée d'élitisme, tant du côté des artisans d'art faisant parti du référencement d'Evanela, que du côté des services proposés destinés à une clientèle choisie et sélectionnée par son pouvoir d'achat pour la clientèle particulière ou s'adressant aux entreprises pour leur proposer des événements pour des clients privilégiés. Nous avons à faire à un tourisme de luxe destiné aux amateurs des arts, aux personnes désireuses de s'émerveiller au contact d'artisans d'exception. L'intention est de créer des rencontres fortes pour de petits groupes et dans le cadre d'un rendez-vous organisé en amont avec l'artisan d'art. Le nombre de personnes est réduit ; il est lui aussi convenu avec l'artisan. La volonté d'Evanela est de promouvoir et de faire connaître les artisans d'art. Une volonté sélective est conduite par une politique de prix élevés.

³² - Voir Annexe n° XI

³³ - <http://www.evanela.com>

Le rachat d'Evanela par Profirst³⁴, agence de communication présente à Londres, Bruxelles et Paris, montre l'intérêt du modèle élaboré par Lucie Knappek, peut-être aussi sa fragilité économique. Avec cet appui, la recherche de clientèle ne peut être que facilitée et l'ouverture sur l'étranger renforcée.

La politique d'Evanela est d'enrichir le nombre d'artisans de son répertoire. Il s'agit d'obtenir contractuellement des accords permettant d'ouvrir les champs des possibles pour sa clientèle. A chaque client est proposé un rendez-vous unique construit spécialement pour lui avec des artisans à qui il est demandé de recevoir de manière originale et de permettre l'immersion dans son métier.

Nous pouvons dès à présent émettre une réserve. Le fonctionnement de ce type d'agence ne convient pas spécialement aux modistes dont les ateliers peuvent plus ou moins bien accueillir du public. Mais c'est le modèle économique qui n'est pas adapté. La haute mode suppose qu'il n'y a rien à vendre en l'état en boutique. Il s'agit donc pour la modiste de prendre de son temps pour montrer son métier mais n'en retirer aucune vente. Lors de notre entretien avec Laurence Bossion nous avons échangé à ce sujet.

Elle avait eu des expériences avec des agences qui proposent des circuits « haute-couture » : beaucoup de temps passé mais aucun bénéfice pour elle car aucune vente et aucun dédommagement. Il s'agissait d'agences beaucoup moins élitistes qu'Evanela, qui, elles, tiraient bénéfice en faisant payer relativement cher leurs prestations.

Ce type d'action est particulièrement adapté à certains métiers, tels des métiers de bouche comme chocolatier, ou du luxe comme les parfumeurs ou maroquiniers qui, eux, ont des produits à vendre à l'issue de la présentation de leurs coulisses.

³⁴ - <http://profirst.com>

Une action de communication spécifique pour une profession à choyer ? Celle des concierges des grands hôtels ? Ou ces conciergeries 2.0 ? Un véritable travail vers ces professionnels du luxe serait intéressant. Une véritable collaboration est possible. Ils ont besoin d'artisans d'art, de professionnels du luxe dans les offres qu'ils peuvent avoir à faire pour leur clientèle. Une vraie recherche dans cette direction peut produire des rencontres intéressantes. Il y a à Paris une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat qui aime le luxe et les artisans d'art ; encore faut-il que des rencontres se passent...

Autre élément à prendre en considération : les « courtiers » de la mode (ou « brokers » selon le terme anglais). Il s'agit de quelques personnes au carnet d'adresse fourni en potentielles clientes, des femmes très riches qui font confiance à ces courtiers. Leur rôle consiste à les mettre en relation avec les maisons de couture. Ce mécanisme décrit dans un article du Monde de Julien Neuvile³⁵ fonctionne en cercle fermé. La haute mode peut avoir intérêt à pénétrer au cœur des élites financières ; l'intermédiaire de personnes bien en vue doit être un moyen à considérer.

Nous avons voulu montrer l'étendue que prennent les métiers d'art dans un paysage communicationnel riche et facilement concurrentiel. Les pouvoirs publics jouent un rôle certain ainsi que chaque acteur. Le modèle économique trop souvent précaire des artisans d'art nous amène à penser à des solutions dont le coût est le plus réduit possible. Chaque artisan a lui-même des ressorts communicationnels forts différents de son voisin ou d'un éventuel concurrent. En créant son entreprise, l'artisan projette sa propre idée de son métier. L'entrepreneuriat « individuel » offre des libertés et des contraintes spécifiques. Nous allons à présent nous intéresser à une figure de modiste, celle de Sandrine Bourg, installée rue des Tournelles à Paris depuis 2002. Notre troisième et dernière partie lui est consacrée.

³⁵ - http://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2016/02/26/agents-sur-mesure-pour-clientes-couture_4872104_4500055.html

III UNE STRATÉGIE D'INTERMÉDIATION DÉDIÉE À UN MÉTIER ET À UNE CRÉATRICE

Sandrine Bourg est modiste depuis presque trente ans. Jeune bachelière elle a voulu apprendre ce métier qui depuis lors l'habite chaque jour avec passion. Pour rendre compte de l'expérience qu'une femme peut avoir dans le parcours qu'elle connaît en allant chez la modiste, nous laissons la parole à Jean Cocteau qui accompagnait enfant sa mère chez sa modiste et qui écrit :

« La modiste est une sorte de médium. Debout derrière la femme, elle impose ses mains et l'endort. Endormie, la femme se livre, et la modiste donne une forme et une allure à ses aveux. La femme se réveille. Elle se contemple. Elle s'étonne. C'est elle qui se prolonge et se hausse. Le chef d'œuvre fait corps avec son âme. Elle ne se doute pas que la modiste a profité de son sommeil. » - Jean Cocteau (1950)³⁶

Cette citation donne une vision à notre sens perspicace du travail très particulier de la haute mode. La femme qui décide de porter un chapeau et va chez une modiste se retrouve forcément face à elle-même. Devant un miroir des modèles qu'elle essaie des mains de la modiste. L'expérience racontée du cheminement d'une cliente dans la boutique de Sandrine Bourg met bien en avant une grande difficulté devant cet exercice. Et le métier de modiste comporte une grande part de psychologie.

Maintenant que le chapeau se porte peu, plus celles qui continuent à se plier à l'exercice le font dans des contextes bien particuliers qui souvent sont des étapes de vie : se marier, marier un de ses enfants ou petits-enfants ; cadre familial et cadre social.

³⁶ - Cocteau, J., Saint Laurent, Y., 2004. Jean Cocteau et la mode : études, Paris ; p. 116

III-1 UNE MODISTE, UN MÉTIER ET UNE CRÉATRICE : SANDRINE BOURG

Quelques éléments biographiques :



En 1985, Sandrine Bourg s'inscrit à l'École de la Chambre syndicale de la couture parisienne et entre en apprentissage chez « Tête à tête », atelier de haute mode dirigé par Madame Josette. Cet atelier est héritier de la haute mode parisienne. Madame Josette a appris le métier chez Madame Paulette, célèbre modiste qui dans l'après guerre a connu un grand succès et a fait tourner une maison avec beaucoup de personnel, réalisant des chapeaux pour de nombreuses personnalités, dont Jackie Kennedy.

Ce seront des années formatrices durant lesquelles elle collabore avec de nombreuses maisons de couture, tant de prêt-à-porter que de haute couture : Balmain par Erik Mortensen, Christian Lacroix, Louis Féraud, Paco Rabanne, Jin Abe, Lanvin, Per Spook...

En 1993 Sandrine Bourg s'installe à Londres où elle travaille pendant sept ans chez Philip Treacy. Une collaboration étroite qui la conduit à participer aux défilés des maisons Chanel, Givenchy, Valentino, Thierry Mugler, Guy Laroche, Viktor & Rolf, Alexander Mc Queen, Bella Freud, Clement Ribiero, John Rocha, Rifat Ozbek, Gianni Versace, Blue Marine, Helmut Lang..., des défilés tant de haute couture que de prêt-à-porter. C'est aussi la présentation de plusieurs shows de Philip Treacy, tant à Londres qu'à New York.

En 2002, Sandrine Bourg ouvre à Paris sa boutique-atelier. Tous les chapeaux ou accessoires de tête sont réalisés sur mesure. Entre le premier rendez-vous et la livraison s'écoule un temps variable où prennent place des essayages, une fois le modèle et les matières choisies. A Paris, Sandrine poursuit ses collaborations avec des maisons de couture : Carven, Scherrer, Irakli Nasidzé, Louis Vuitton, Thierry Mugler, Givenchy, Andrew GN, Hermès, Nina Ricci, Ioannis Guia, Damir Doma, Sonia Rykiel, Alexandre Delima...

La boutique-atelier se situe au 31bis de la rue de Tournelles, à deux pas de la place des Vosges et dans le périmètre de ce qu'il est d'usage d'appeler le « Haut Marais ». Depuis quelques années, ce secteur parisien est très prisé par de nombreuses enseignes. Chanel a ouvert rue des Francs Bourgeois son unique boutique parisienne dédiée aux cosmétiques « Chanel beauté ». Très récemment, les Ateliers d'Art de France ont ouvert un concept store appelé « Empreintes » rue de Picardie, après avoir décidé la fermeture de sa boutique rue Scribe³⁷.

Il s'agit d'une petite boutique largement ouverte sur la rue dans laquelle prennent place, sur des pieds à chapeaux et sur quelques têtes, les modèles réalisés, montrant à la fois le style de la modiste mais aussi sont habileté à faire des pièces d'exception. Les modèles sont là pour être essayés, mais ne sont pas destinés à être vendus en l'état. Evidemment, l'accumulation de chapeaux et accessoires de tête donne à cette petite boutique, aux murs légèrement parme, un air d'autrefois. Elle peut évoquer les tableaux du XIX^e ou du début du XX^e siècle montrant des modistes ; on pense par exemple à Marie Laurencin. Lorsque l'on franchit le seuil de la boutique, on entre dans l'univers de la créatrice : petit siège recouvert d'une peau face à un grand miroir à l'allure ancienne, canapé en cuir de crocodile, cartons à chapeau en carton gris sombre et, bien sûr, tous les modèles disposés de manière précise, chacun composant un élément du tableau global. Il n'y a aucun élément de décoration autre que les créations de Sandrine Bourg ; parfois une orchidée ou quelques fleurs apportent une touche supplémentaire. Outre le mobilier, ce sont le miroir qui habille la paroi du fond et un grand lustre moderne aux ampoules minuscules qui donnent l'ambiance à l'ensemble de la boutique. En entrant, la cliente prend immédiatement la mesure de l'espace ; elle sait que sa place sera sur le petit siège, au dossier très bas pour des raisons pratiques, face au grand miroir.

³⁷ - Selon la newsletter des Ateliers d'art de France du 31 août 2016 : « Découvrez EMPREINTES, le tout premier concept store des métiers d'art de 600m² situé dans le cœur du Haut Marais. Le magasin propose à la vente plus de 1000 objets sensibles, pièces uniques ou petites séries, réalisés dans les ateliers des créateurs français, aux univers variés : décoration, art de la table, bijou et mobilier. EMPREINTES, c'est aussi un café où venir faire une pause, une bibliothèque de référence et une salle de projection dédiée aux métiers d'art ».

Sandrine Bourg voit son métier comme s'inscrivant dans un réseau d'artisans. Pas un travail isolé : idée de réseau et de réseautage professionnel ; fleurs en tissu réalisées à l'échantillon, plumes... C'est aussi faire réaliser des bois, à la Maison Ré, dernier formier à Paris. Ses cartons à chapeau sont fabriqués par un artisan, du fait main également.

Pour Sandrine, créer un chapeau c'est écrire une histoire avec sa cliente. Elle est le médiateur qui doit permettre à la femme de s'écrire, d'apparaître celle qu'elle est, qu'elle veut être ou rêve d'être.

L'exigence de la haute mode : être unique ! La pièce produite, mais aussi celle qui la porte. La conception nécessite du temps et plusieurs essayages ou étapes. Certaines femmes peinent à se décider, à trancher. Sandrine accompagne les doutes mais ne tranche pas. Tout un art qui nécessite une technicité manuelle et une connaissance de l'humain dans son rapport à lui même et aux autres.

Afin de pénétrer dans l'univers de Sandrine Bourg, nous allons décrire le parcours d'une cliente qui franchit le seuil du 31bis. Celle-ci vient le plus souvent pour une occasion particulière : mariage, autres cérémonies ou manifestations ; l'achat du chapeau fait partie d'un ensemble plus large : robe, chaussures, sac..., choix d'un coiffeur... Elle vient donc avec un projet complet, le chapeau constituant une partie d'un ensemble. C'est pour Sandrine Bourg l'occasion d'accompagner cette personne pour cet événement ; tout compte : l'âge, la silhouette, la religion, le lieu (ville/campagne, Nord/Sud), la saison, l'ambiance générale voulue de l'événement. Selon qu'il s'agisse d'un mariage à Portofino ou d'une Bar Mitzvah dans le 16^e arrondissement de Paris, Sandrine est amenée à faire des propositions différentes à sa cliente qui est de toute manière la personne qui fera le choix final. Sandrine Bourg n'entend pas imposer son choix mais souhaite accompagner le choix de la cliente. Un premier rendez-vous permet de décortiquer la problématique à venir : tout est mis à plat. En fonction de la tenue, des éléments évoqués ci-dessus, des accessoires déjà achetés (le plus souvent, les chaussures, mais aussi les bijoux portés ou un sac à main), Sandrine Bourg fait des propositions à partir des modèles en boutique. Certaines clientes choisissent elles-mêmes un ou plusieurs modèles ; reste à Sandrine Bourg à proposer matières, couleurs, « garnitures »...

Ce premier rendez-vous est un moment important : une confiance doit s'instaurer, un accord est trouvé ; il faut également parler budget. Parfois le choix semble évident, parfois la cliente hésite entre plusieurs possibilités. Avant de partir, il y échange des numéros de téléphone ; Sandrine Bourg est joignable à tout moment. Elle pense que son métier c'est 40 % modiste et 60 % d'écoute et de psychologie. Souvent les clientes ont besoin d'être rassurées.

Pour le deuxième rendez-vous, Sandrine Bourg cherche matières, idées, solutions. Si le choix a été arrêté, le chapeau est créé ; ce sera l'occasion du premier essayage. Plusieurs sont souvent nécessaires. Il faut compter trois semaines à un mois pour la finalisation du chapeau ; parfois les délais sont raccourcis. Il peut y avoir des essayages chez le couturier, le coiffeur ou au domicile de la cliente. La recherche de matières ou de solutions peut conduire Sandrine Bourg à faire de nombreux déplacements : fournisseurs divers, sculpteur métal et doreur ou teinturier et plisseur. Chaque cliente est un cas particulier. Le plaisir de Sandrine Bourg s'est de relever des challenges ; alors elle garde l'esprit en alerte et elle est prête à trouver de nouvelles solutions.

Elle a mis au point une « routine cliente » qui finit le jour de l'événement par l'envoi d'un SMS adapté à la situation : félicitations... Le lien ainsi établi est important pour Sandrine Bourg. Les clientes reviennent et sont sensibles à ses attentions.

Au delà de la clientèle privée, Sandrine Bourg souhaite développer plus de collaborations, mettre son savoir-faire au service d'autres. Pour elle, communiquer, ce serait s'ouvrir sur des collaborations pour développer sa « machine créative », mettre au jour des idées dormantes, réaliser des pièces d'exception et progresser plus avant dans son art, relever des challenges avec d'autres artisans.

Le site web, vitrine numérique, ouverture vers son public, ses clientes. Le site web, un sujet compliqué et source d'inquiétudes. Vitrine numérique incontournable, le site web est pour nombreux artisans d'art un vrai challenge. Loin de leurs compétences professionnelles, cet outil de communication doit le plus souvent être confié à un tiers, collaboration qui nécessite argent et compréhension mutuelle.

Le premier site web de Sandrine Bourg³⁸ est le fruit d'une collaboration avec un ami graphiste. Il a été conçu au moment où elle ouvrait sa boutique-atelier. Graphisme, identité visuelle, tous les éléments correspondaient à un instant T : celui du démarrage d'une entreprise, d'une aventure.

Faute d'avoir directement la main pour des mises à jour, le site s'est peu à peu figé, puis s'est vu dépassé techniquement, pour ensuite devenir obsolète, tant esthétiquement que dans son propos de communication, de vitrine.

Sandrine Bourg a initié en janvier 2013 le changement de son site web. Contact avec une graphiste et choix d'un récit différent du précédent. Le dé à coudre est le fil conducteur. Plutôt qu'une image « choc », le choix de la page d'accès se porte sur le geste de l'artisan. Choix de l'image non satisfaisant, car cela donne à voir un geste qui ne peut pas être immédiatement identifié comme celui de la « faiseuse » de chapeau. L'image parle plus comme geste de broderie. Sandrine Bourg voulait à travers son site rendre compte de manière visuelle de son statut d'artisan d'art. Le propos était clair. Pourtant de nombreux tâtonnements n'aboutissent à rien. Cela montre bien la difficulté pour un artisan de devoir confier à un tiers la création de sa vitrine virtuelle. L'artisan peut se sentir exclu du monde digital. L'intermédiaire doit comprendre le monde de l'artisan ; la rencontre n'est pas toujours concluante. La proposition faite par la graphiste à Sandrine Bourg ne répond pas à ses attentes. Fond noir ou blanc ? Photo de page d'accueil ? Souhait d'un site plus dépouillé et plus instinctif où le visiteur puisse cliquer sur l'image qu'il aura choisie et ainsi commencer son parcours... Sandrine Bourg a donc mis fin à la collaboration avec cette graphiste. Elle s'est alors rabattue sur la possibilité d'un site « clé en main » : Squarespace, choisissant le template qui lui semblait le plus lui convenir et demandant à une connaissance de charger photos et éléments biographiques³⁹.

³⁸ - Voir Annexe n° XII

³⁹ - <http://www.sandrinebourg.com>

Le résultat est dans l'air du temps : les photos sont plus récentes, l'ergonomie du site correspond à ce qui se pratique actuellement. Mais Sandrine Bourg ne se retrouve pas totalement dans cette vitrine virtuelle. Elle a dû abandonner le fil conducteur du dé à coudre. Se pose à nouveau à elle la question de la mise à jour ; et celle des perfectionnements qu'elle souhaite apporter à son site.

Le récit relatif à la mise en ligne de ce nouveau site, souhaité et attendu depuis presque trois ans, montre bien la difficulté qu'un artisan d'art peut rencontrer face aux exigences du monde digital actuel.

Nous souhaitons attirer l'attention sur le fait que la créatrice utilise son nom pour ses créations. Cette homonymie crée une situation particulière dans le cadre de la communication. Il n'y a pas de distanciation comme c'est le cas avec un nom de marque. C'est une situation courante dans le monde de la mode : nombreuses sont les enseignes qui portent le nom de leur créateur. Dans le cas de Sandrine Bourg, il y a peut-être un conflit entre la réelle discrétion de la créatrice et le nécessaire besoin de communiquer.



Pourquoi ne pas imaginer trouver un logo, une identité visuelle distancée du nom de la créatrice ? Philip Treacy a sa licorne, compte tenu de la notoriété du créateur le public averti identifie très vite ce sigle. Il est en lui-même un enjeu de communication. Que dire du double C de Chanel ? Incontournable !

L'effet ne peut être bénéfique que s'il est accompagné d'une vraie campagne de communication. En matière de communication Sandrine Bourg ne fait pas appel à un attaché de presse. Des journalistes⁴⁰ viennent à elle, souvent grâce au site web. Elle a été sollicitée par la télévision.

⁴⁰ - Voir Annexe XIII (article du Figaro Madame, Île-de-France, 28 août 2015)

Sandrine Bourg est à la croisée d'un paradoxe : la nécessité de communiquer pour se faire connaître et élargir sa clientèle et l'envie, voire le besoin, de rester une adresse confidentielle, un endroit exclusif pour une clientèle choisie. Même paradoxe entre le « personal branding » qui serait la tendance dominante et le désir de Sandrine Bourg de s'effacer complètement derrière ses créations et son métier.

Sandrine Bourg a pris, dès le départ de sa boutique-atelier, pour ligne de conduite de ne pas communiquer sur ses clientes, qui qu'elles soient. Avec ce postulat, se ferment quelques fenêtres communicationnelles. Dommage en effet de se priver d'images d'une reine portant un des ses chapeaux, ou de celle d'une femme d'ancien Président de la République française, et d'autres...

Sandrine Bourg semble acquise à l'idée d'être présente sur les réseaux sociaux ; elle comprend l'utilité pour « exister » de se servir de ces moyens digitaux. Sa clientèle est présente sur ces réseaux, utilise ce moyen de communication. Reste à trouver le bon angle et sa propre identité. Il ne s'agit pas là d'entrer dans un moule...

Instagram, « réseau social préféré des fashionistas » selon FashionNetwork⁴¹, semble être le choix fait par Sandrine Bourg pour son entrée dans les réseaux sociaux. Elle refuse d'entrer dans le jeu des réseaux sociaux, elle n'y voit pas sa place. Elle ne souhaite pas communiquer sur elle. Elle admet l'intérêt pour ses créations d'y être présentes. Elle va communiquer avec les photos qui sont présentes sur son site web. Facebook et Instagram sont un espace d'informations où la mode a sa place, où les créateurs ont leur place. L'image y est essentielle et omniprésente.

Sandrine Bourg reste très méfiante et très réticente à toutes formes de communication. Elle souhaite maîtriser l'ensemble de ses actions, n'entend pas déléguer. Ce sont ses chapeaux et ses créations qui seront au centre de sa communication.

⁴¹ - Précédemment Fashionmag, changement de nom depuis septembre 2016

III-2 MODISTES DU « GRAND PARIS » ET D'AILLEURS, UN MÉTIER QUI S'ÉCRIT ET SE COMMUNIQUE ?

Quittons un bref instant le digital pour nous tourner vers le guide Vuitton⁴² de Paris. Média à destination des voyageurs, le guide existe en français et en anglais ; il est décliné dans une version digitale ; les textes sont ceux de l'exemplaire papier. Sandrine Bourg est présente : « modiste, luxe ». Autre modiste, Laurence Bossion : « chapeaux, accessoires ». Un paragraphe « Grand angle -Têtes à chapeaux », la maison Michel est citée par sa présence au Bon Marché.

Cet angle met en lumière le chapeau ; il a une place dans un guide de voyage « de luxe » ! Trois entrées dédiées à cet accessoire. Il est par contre mal aisé d'apprécier les retombées directes d'une telle « publicité ».

Le Bon Marché, le grand magasin de la rive gauche, donne une bonne place au chapeau. « Au Bon Marché » est un lieu qui marque au XIX^e siècle l'entrée du commerce dans une nouvelle aire, celle de la modernité. Ce grand magasin de la rive gauche fut novateur à plus d'un égard. Il est le « grand bazar moderne » pris pour modèle par Emile Zola dans « Au Bonheur des dames » ; il marque l'entrée du commerce durant le Second Empire dans un système où la cliente est reine et où l'échange marchand se fait à prix défini et visible sur les produits. Cette nouvelle manière de vendre est portée par Aristide et Marguerite Boucicaut.

En 1984 **Au Bon Marché** est racheté par le groupe LVMH et connaît depuis lors une renaissance et une transformation qui le conduit de plus en plus vers un luxe qui peut paraître excessif voire « tapageur ». Devenu **Le Bon Marché** en 1989 le grand magasin connaît un grand nombre de travaux depuis 2012.

Le chapeau féminin est très probablement un article « historique » du Bon Marché. Son stand a bonne réputation et la montée en gamme du grand magasin renforce le pouvoir d'attraction autour de cet accessoire, de tous temps cher et distinctif.

⁴² - Voir Annexe XVI

L'espace chapeaux du Bon Marché a été repensé assez récemment tout comme la scénographie du rez-de-chaussée du grand magasin. Ces travaux prennent place dans la réorganisation générale du grand magasin. Le groupe LVMH déploie une dynamique commerciale très importante.

Celui-ci occupait jusqu'alors un côté du rez-de-chaussée largement ouvert sur l'espace central dédié aux accessoires. Les aménagements récents montrent une volonté d'en faire un lieu à part. Il y a une volonté de créer à la fois un espace dédié et un espace spécifique. Cette démarche montre la particularité de ce stand. Le chapeau n'est pas un accessoire comme les autres. Les récents aménagements du stand montrent une réflexion autour de la question du chapeau et de sa mise en valeur.

A présent, l'espace de vente des chapeaux⁴³ est inscrit dans un cercle avec deux ouvertures opposées. Ainsi, on entre dans cet espace comme dans un salon privé ; les murs sont totalement dédiés à la présentation des chapeaux ; l'espace central est occupé par une table couronnée d'un miroir où sont présentés quelques chapeaux. Deux dispositifs de triptyques de miroirs permettent à la clientèle de se voir sans être vue. Les chapeaux des parois sont présentés sur des miroirs comme des faces à main. L'idée générale, qui reprend la forme cylindrique du carton à chapeau, se veut intime et confortable.

Ce nouveau dispositif interroge quant à sa manière de communiquer avec son public, mais également le met en résonance avec la manière même de consommer dans un grand magasin pour un espace « multimarques ».

Si l'on considère ce lieu marchand comme une cathédrale du commerce, sa nef centrale est principalement dédiée aux accessoires féminins, sacs, foulards, bijoux fantaisie ou joaillerie, chapeaux, cosmétiques et parfums. Cette nef est magnifiée par le vide central couvert d'une verrière, vide occupé par la présence graphique des escalators qui conduisent aux deux niveaux supérieurs.

Dans la grammaire des grands magasins, il est d'un usage courant que le rez-de-chaussée soit ainsi occupé. La particularité du Bon Marché est de magnifier son rez-de-

chaussée par la création d'espaces plus intimes, sortes de chapelles commerciales. Il en est ainsi tout particulièrement pour l'espace dédié aux chapeaux.

Ce nouvel espace pose question d'un point de vue communicationnel. Il y a un paradoxe entre la nécessité d'être visible, à la vue de tous, et l'envie du scénographe de privatiser cet espace du chapeau. L'essayage d'un chapeau est quelque chose de bien particulier. La cliente se trouve face à elle-même avec un accessoire qui est le plus souvent destiné à une occasion particulière qui éloigne du quotidien. En ce sens, l'espace ainsi aménagé comme un cocon semble vouloir répondre à l'intime : être à la fois dans un grand magasin et aussi « chez sa modiste ».

L'espace circulaire dédié aux chapeaux présente une abondance de modèles propre à émerveiller ou à effaroucher une clientèle venue chercher un chapeau. La moitié de l'espace est occupé par la maison Céline Robert qui emploie deux vendeurs. Céline Robert, créatrice de chapeaux dont l'atelier-fabrique est au Mans, a disposé à une époque de plusieurs boutiques dans Paris. Maintenant, elle est présente au Bon Marché et au Printemps Hausmann. L'espace du Bon Marché est pour elle sa véritable vitrine parisienne, un point de vente important susceptible d'attirer une clientèle aisée. Elle propose de la « demi-mesure », ses modèles étant réalisables à la demande dans le coloris adapté à la tenue de la cliente et à son entrée de tête. Il y a des nuanciers des différentes matières qui permettent le choix du ton qui convient à la cliente venue avec sa tenue. Le personnel présent est en mesure de reprendre l'entrée de tête ou d'adapter légèrement un modèle choisi dans le stock du magasin.

« Signes » présents sur le stand : un conformateur et un outil mesurant l'entrée de tête d'un chapeau. Le conformateur permet d'agrandir l'entrée de tête d'un chapeau. Il s'agit là d'outils qui appartiennent à l'univers de la chapellerie, de son vocabulaire.

Les chapeaux présents sont produits en petites séries. Ils sont de différentes marques. L'ensemble est destiné à des tenues de cérémonies mais il y a aussi, d'autant plus pour la saison hivernale, des chapeaux que l'on pourrait qualifier « de tous les jours ».

⁴³ - Voir Annexe n° XIV – images de cet espace

L'espace chapeaux du Bon Marché, un lieu marchand nécessitant une médiation ? En fait, l'aspect privatif de cet espace repousse certaines personnes qui n'osent pas entrer. C'est signe que l'« écrin » est bien perçu mais provoque une réaction en opposition à sa volonté commerciale. L'autre conséquence de ce cocon est son « invisibilité ». Lorsqu'auparavant le stand chapeaux occupait une partie de la nef centrale, il n'y avait aucun souci quant à sa visibilité et, comme dans tout grand magasin, la clientèle pouvait approcher les modèles « en toute liberté ». Il s'agit ici du lieu même où fut inventée cette nouvelle façon de vendre. Les femmes, surtout des bourgeoises, pouvaient venir, voir les nouveautés, et les prix étaient indiqués sur des étiquettes. Le couple Boucicaut a inventé le commerce moderne et ses médiations comme le catalogue de ventes à distance. La vente de chapeaux doit être dans l'ADN même du Bon Marché. Mais les temps changent en laissant quelques marques du passé, comme l'usage même de porter un chapeau.

Première chose pour rendre visible l'existence de l'espace chapeau : la présence de chapeaux tout autour du « cylindre du chapelier » sur des mannequins, des pieds à chapeaux ou simplement des têtes. Ainsi, à l'extérieur de l'espace à proprement dit, sont présentés des modèles. Faire sortir le chapeau de son espace doit permettre la visibilité de cet accessoire aux clientes venues simplement flâner et leur donner ainsi l'envie de chapeau, ou marquer la présence de chapeaux aux clientes venues en quête de cet accessoire et ainsi faciliter son achat. La diversité des clientes susceptibles de venir au Bon Marché nécessite une diversité de réponses de son offre de chapeaux.

De la même manière, les vendeurs doivent sortir de leur espace pour aborder la clientèle qui semble intéressée par les chapeaux, les invitant ainsi à pénétrer dans « la boutique de modiste ». Une médiation qui complexifie la simple vente de chapeaux. Le vendeur doit aller au devant des clientes, du public du grand magasin, pour l'inviter à pénétrer dans le cocon que le scénographe du groupe LVMH a inventé pour le Bon Marché.

L'aspect « confiné » du « cocon » peut également produire l'effet inverse et donner un sentiment d'étroitesse, pas forcément attendu dans un grand magasin. La volonté de créer une atmosphère intime, de recréer une expérience de salon privé peut aller à l'encontre de ce que l'on peut attendre d'un grand magasin. C'est certainement un positionnement commercial propre au Bon Marché où se développent des espaces privatifs dédiés à des marques qui reconstituent leur univers propre. Mais il s'agit pour l'espace chapeau d'un lieu où se côtoient des marques et des univers différents.

Il est à noter que la Maison Michel, maison de mode rachetée par Chanel, a quitté le rez-de-chaussée du Bon Marché pour le 2ème étage et ainsi dispose d'un espace propre. Cette marque bénéficiant d'une très bonne couverture presse est largement recherchée par la clientèle.

La fluidité à l'intérieur même de ce stand peut être complexe. Tout grand qu'il est, cet espace est malgré tout réduit et la promiscuité peut se faire sentir si plusieurs clientes se présentent en même temps. Le fonctionnement du grand magasin laisse libre l'accès à ses espaces. Il y a là un paradoxe, et la taille même du « cocon » montre malheureusement la place réduite qu'occupe le chapeau dans le commerce aujourd'hui. La conception du « cocon » marque tout de même l'esprit intime et à part qu'est le chapeau dans l'imaginaire de nos contemporains.

La nouvelle scénographie de l'espace chapeau du Bon Marché montre l'importance de cet espace au sein de ce grand magasin qui n'hésite pas à exclure certains départements de ses rayons s'il les juge inutiles (d'un point de vu commercial ?).

Le chapeau est représenté dans une certaine diversité. Il est peut-être regrettable que ce grand magasin ne parte pas davantage à la recherche de nouveaux talents et ne propose pas non plus davantage de créateurs établis.

Cocon ou prison ? Il nous semble que ce cocon offre une image très traditionnelle du chapeau ; il est prisonnier de l'image qui est peut-être désuète du chapeau. Par contre, il a le mérite de proposer pour cet accessoire un écrin qui se démarque des autres, lui rendant la place à part qu'il occupe dans le vestiaire féminin.

Le Bon Marché communique sur les réseaux sociaux : récemment, deux postes sur Instagram relatifs aux chapeaux⁴⁴ ; l'un s'intitule « l'élégante touche finale de votre tenue : le chapeau ! » ; l'autre vante la Maison Michel. Le chapeau a toute sa place dans les réseaux sociaux ! Et toute sa place dans la mode du XIX^e siècle.

Pour avancer dans notre étude, nous avons constitué un corpus restreint⁴⁵ de sites de modistes et nous avons procédé à l'analyse des outils communicationnels utilisés. Nous avons retenu Piers Atkinson, Sandrine Bourg, Fabienne Delvigne, Nick Fouquet, Stephen Jones et Maiko Takeda. Six professionnels du chapeau, artisans d'art ou, du moins, dont le travail est à la frontière du chapelier et du modiste. A partir de cette sélection nous avons voulu mettre en espace ces six modistes dans une réflexion entre tradition et modernité, communication et confidentialité, comme le montre notre mapping.⁴⁶

⁴⁴ - Voir Annexe n° XV

⁴⁵ - Annexe IV

⁴⁶ - Annexe V



La japonaise Maiko Takeda est sans conteste la plus novatrice. Ses créations ont accompagné la chanteuse Bjork en 2014 créant des images fortes. Mais, depuis 2014, il semble que la créatrice-designer n'ait pas fait d'autres propositions. L'image ci-contre montre son travail que l'on peut qualifier d'extrême. On comprend que la chanteuse Bjork ait aimé cette radicalité et cette modernité.

La modiste belge Fabienne Delvigne est connue de certains car elle coiffe la jeune reine Mathilde de Belgique, elle est le fournisseur officiel de la cour belge. Elle a un style propre et travaille dans la tradition de la haute mode. Elle arbore elle-même ses propres créations. Elle apparaît dans plusieurs vidéos, chapeauté, parlant de son travail. Elle a collaboré récemment avec la maison Guerlain pour l'édition d'un parfum et la communication autour de « un chapeau pour accompagner la petite robe noire ». Cela lui a donné une certaine « visibilité » médiatique, la maison Guerlain déployant sa communication au niveau international.

Stephen Jones est un grand modiste. Son travail est reconnu par la profession. Il a fait l'objet d'une importante exposition au MOMU d'Anvers en 2010 pour les 30 ans de sa maison. Il a été en 2009 à la tête de l'exposition du Victoria and Albert Museum de Londres consacrée au chapeau intitulée « Hats an anthologie ». C'est une figure majeure de la profession qui à l'heure actuelle multiplie les collaborations avec de jeunes créateurs de vêtements et ainsi est toujours très créatif. Ce qui est aussi une forme de communication puisque ce travail s'inscrit dans une visibilité médiatique importante.

Notre corpus restreint étudié avec méthode nous laisse voir des situations de communication très diverses : des structures entrepreneuriales différentes difficiles à appréhender dans leur globalité et des personnalités très variées.

III-3 L'OUVERTURE COMMUNICATIONNELLE ET RELATIONNELLE DES MODISTES / DE LA MÉDIATION VERS LES CLIENTS ET LES PUBLICS, PRÉCONISATIONS

La première réflexion à mener est celle de sa stratégie entrepreneuriale. Il faut savoir à quelle échelle on souhaite voir s'étendre sa renommée. Cette réflexion un peu naïve prend son sens au regard de l'attitude des créateurs face à la médiatisation. Certains développent clairement des stratégies qui visent à faire d'eux des personnages publics ; au-delà de leurs créations, c'est un système de vedettariat qu'ils souhaitent mettre en place.

Il faut définir avec précision les publics que l'on souhaite atteindre. Une fois ce travail contextuel fait, il s'agira de savoir quels éléments on souhaite mettre en avant. Les moyens utilisés seront différents si l'on veut promouvoir une personne, une marque ou une production.

La définition du message que l'on souhaite communiquer est essentielle. La mise en récit peut prendre des formes très variées. Il faut trouver une adéquation efficace entre le contenu et le contenant du message porté à la connaissance de ses publics.

Utiliser les réseaux sociaux de manière raisonnée, faire un choix des canaux à utiliser en fonction de sa clientèle. Assumer ces choix et mener une réflexion sur la meilleure manière d'utiliser ces outils de communication. Réfléchir à la manière de communiquer, se faire une ligne de conduite. La mise en récit est la base, quelle « histoire » et pour qui ?

Plusieurs axes sont possibles : sa production, son savoir-faire, les matières, les clientes, une collection, un lieu...

Les réseaux sociaux offrent une manière facile et rapide de communiquer. Il faut s'assurer de leur pertinence et essayer d'évaluer leur action réelle. Une fois une ligne éditoriale et une identité graphique arrêtées, la mise en œuvre peut être rapide et « virale ». Occuper une place, s'y maintenir en étant de manière régulière présent avec des postes qui créent du lien, noue une relation basée sur une histoire raisonnée par l'émetteur.

Il est nécessaire de passer par des relations-presse classiques, sans oublier les blogs qui ont pour certains un véritable poids médiatique dans des milieux précis.

Toujours penser au storytelling, la mise en récit comme base de son message.

L'idée de se fédérer, même si elle représente une difficulté peut répondre à une vraie nécessité et ainsi permettre d'agir en « collectif ». Permettre de faire du lobbying en direction des prescripteurs directs : couturiers, coiffeurs ; et indirects comme la presse féminine ; comment expliquer l'absence du chapeau des numéros consacrés aux accessoires ?

Les outils de communication interne à la profession sont à explorer. Comme Chapmod⁴⁷ en France, publication du Syndicat national des fabricants et des grossistes en chapellerie, mode, fleurs, plumes et accessoires. Et The Hat magazine⁴⁸ au Royaume-Uni, véritable outil de promotion professionnel.

En tant que métier d'art, l'inscription du métier de modiste dans le parcours touristique du Grand Paris semble également une piste à exploiter, ainsi qu'une action ciblée auprès des palaces et autres établissements hauts de gamme, par le biais d'un lobbying auprès des concierges d'hôtels, des écoles de concierges et auprès des nouvelles conciergeries numériques, s'adressant à une clientèle exigeante au-delà de l'établissement hôtelier. Cela permettrait de capter une clientèle touristique dont le pouvoir d'achat est fort et lui faire connaître notre patrimoine vivant.

⁴⁷ - <http://www.chap-synd.com/chapmod55.pdf>

⁴⁸ - <http://www.thehatmagazine.com>

Il convient également de nous intéresser aux « personnels shopper », individus au carnet d'adresse ouvert sur le monde des gens riches. Son business ? Mettre en relation cette clientèle très riche avec des artisans, des marques qui souhaitent la capter. Ils seraient une dizaine, habitués des cercles mondains, proches des oligarques russes ou des monarchies du Golfe⁴⁹

Il reste à Sandrine Bourg à s'approprier ces nouveaux canaux de communication. Y trouver une place avec une identité conforme à sa volonté de s'effacer derrière ses créations. Trouver le récit où elle ne se livrera pas, ni ses clientes. La problématique est surtout comment continuer à exister en tant qu'entreprise sans faire de communication, comment exister dans une société toujours plus connectée, comment atteindre une clientèle « de niche » acheteuse de luxe.

La première étape est la reprise du site web, éditorialisation, bilinguisme (français/anglais), référencer les photographies pour qu'elles puissent être « moissonnées » par Google. Il faut retravailler les éléments biographiques pour mettre en valeur les particularités de la haute mode. Travailler au meilleur référencement du site qui n'apparaît ni à la requête « modiste Paris », ni à celle de « chapeau Paris ». Arriver, également par un travail de référencement, à ce que davantage de photos des créations de Sandrine Bourg apparaissent à une « recherche Google » à son nom.

Il n'y a pas de difficultés techniques particulières. La difficulté réside dans l'obtention de l'accord de Sandrine Bourg pour mettre en place ce qui doit l'être. Elle souhaite que tout passe par elle, elle n'entend pas déléguer. Cela pose de réelles difficultés d'autant qu'elle est véritablement réfractaire à toute idée de communication.

Il semble acquis que Sandrine Bourg va utiliser les réseaux Facebook et Instagram en procédant à des postes liés. L'idée est de communiquer en utilisant les photos de photographes existantes. Il n'est pas encore question de créer une identité visuelle propre aux réseaux sociaux. Au delà des images « figées » fruits de shootings avec des photographes, il serait pourtant intéressant de pouvoir donner à voir les modèles dans une

⁴⁹ - Article du Monde daté du 27 février 2016, Julien Neuville

« quotidienneté » plus proche de leur usage réel. Une cliente peut s'identifier davantage. Un autre axe, créateur de lien, est celui des coulisses. La compréhension qu'apporte une belle mise en scène des étapes (nombreuses) de la création d'un chapeau ou même d'une parure de tête. Cette mise en récit autour de l'objet créé jusqu'à l'objet porté ou du moins fini permet une meilleure appropriation et compréhension de ce qu'est une pièce unique étape par étape. Peut-être ce mode de communication pourra-t-il être mis en place une fois les réseaux sociaux mieux perçus comme moyen utile et simple de mettre en valeur son travail.

Pour atteindre un public plus absent du numérique, ou du moins de certains réseaux, il serait intéressant de prévoir des envois postaux. Il s'agit là d'un mode de communication utilisé par Sandrine Bourg au début de son activité. Création d'une carte utilisée pour l'envoi de vœux en début d'année à ses clientes. Le principe de l'envoi des vœux est une bonne occasion de communiquer. L'envoi pourrait se faire au-delà des clientes à un certain nombre de personnes choisies et voulues comme clientes futures. Cet outil papier pourrait également servir à destination de créateurs ou professionnels de la mode pour leur signifier l'intérêt porté à leur travail et l'envie de collaborations à venir.

Un travail de relations presse est à mettre en place. Penser à la presse nationale connotée luxe, mais aussi à une presse « tendance » pour « modeux ». Penser à la presse internationale, également connotée luxe, viser certains pays : Grande Bretagne, U.S.A., Russie, Israël, Suisse, Brésil, Japon, Hong Kong...

Ces recommandations sont, nous en sommes conscients, des grandes lignes à ajuster au fur et à mesure des retours et réactions suscités. Elles ont pour intention de déclencher une dynamique de communication.

La prise de conscience la plus importante est que le communicant ne peut pas forcer une personne déterminée à refuser toute action. Que chaque artisan d'art doit avant tout garder sa personnalité. Il n'y a pas un moule communicationnel qui vaille. Avec des outils communs, il s'agit d'utiliser la sensibilité de l'artisan pour en dégager un esprit qui guidera les actions de communication. Il s'agira aussi bien de retenir certains que de brusquer d'autres. Une communication pensée doit savoir refuser certaines actions et en obtenir d'autres au prix de certaines difficultés.

Le monde digital est en perpétuelle évolution. Il est nécessaire de rester très vigilant et d'observer ce qui se passe. Le réseau Snapchat⁵⁰ voit une utilisation qui s'étend à des médias comme le Monde qui publie depuis le 15 septembre 2016 une édition sur Snapchat Discover, première édition francophone du réseau utilisé par huit millions de personnes qui ne disposaient jusqu'alors que d'éditions anglophones (CNN, Cosmopolitan...). L'intention avouée du Monde est d'atteindre un public très jeune. Des enseignes sont présentes sur Snapchat ; les grands magasins britanniques Selfridges sont très actifs sur ce réseau et communiquent sur des marques ou des événements mode telles les fashion weeks. Ce nouvel outil possible pour le monde de la mode suscite de l'intérêt comme le montre l'article de la revue Effeillage⁵¹.

Les réseaux sociaux évoluent. Certains disparaîtront alors que d'autres verront le jour avec des usages renouvelés. Twitter fait évoluer son format : « Twitter a assoupli lundi sa règle d'or limitant les tweets à 140 caractères dans l'espoir d'élargir son audience et de revigorer une croissance en panne. La restriction de la taille des messages restera en vigueur mais les photos et autres vidéos ne seront désormais plus intégrées dans le décompte des caractères. *« Dites-en plus avec vos 140 caractères ! Photos, vidéos, GIF, questions et citations ne sont plus comptés »*, a claironné le groupe dans un tweet » Le Monde (20 septembre 2016)

⁵⁰ - **Snapchat** est une application de partage de photos et de vidéos disponible sur plates-formes mobiles de type iOS et Android. Elle est conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie.

La particularité de cette application est l'existence d'une limite de temps de visualisation du média envoyé à ses destinataires. Chaque photographie ou vidéo envoyée ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à dix secondes. L'entreprise est valorisée à 16 milliards de dollars en 2015. Wikipédia.

⁵¹ - <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/mode-et-snapchat-une-idylle-2-0/>

Il viendra forcément un temps où les jeunes générations d'artisans d'art habitués de ces modes sociaux voudront les utiliser en tant que professionnels, il faudra donc pouvoir et savoir les conseiller pour adapter leurs usages à celui d'une communication professionnelle.

Avant de passer à notre conclusion, nous souhaitons aborder la nécessaire prise en compte des évolutions dues à la médiation numérique des patrimoines artisanaux. L'État a mis en place des acteurs pour accompagner des publics variés vers l'autonomie dans les usages quotidiens des technologies, services et médias numériques, c'est en cela que consiste la médiation numérique⁵².

L'informatique et le numérique ont pénétré toutes les sphères de notre société. De nos jours, l'artisan ne peut s'y soustraire. Comment, dans ce contexte, être un artisan numérique ? Nous l'avons vu, le site web semble admis comme empreinte virtuelle minimum à tout artisan d'art. Il ne peut pourtant pas se limiter à cette seule présence numérique. L'utilisation des nouveaux moyens et outils issus des technologies de l'information et de la communication nécessite d'adapter sa façon de travailler. Il est impossible d'ignorer ces évolutions.

Il existe des freins face à ces changements mais la médiation numérique permet de proposer des solutions adaptées et pérennes, d'identifier les freins et les opportunités. Elle forme à l'environnement technologique, elle constitue une aide essentielle pour tirer partie des nouveaux outils selon une méthodologie qui lui est propre. Il s'agit d'un accompagnement contextualisé aux usages afin de développer une culture numérique citoyenne partagée. La médiation numérique propose des actions transversales, y compris dans les secteurs de l'innovation. Elle se nourrit du croisement des regards et des disciplines.

⁵² - <http://www.mediation-numerique.fr/>

L'artisan d'art ne peut échapper aux usages numériques. Il doit en prendre conscience et mesurer les usages numériques de ses clients. Il ne peut échapper aux actions de communication cross-média sans prendre le risque de disparaître du paysage de son secteur et de ses clients. Ses compétences professionnelles ne suffisent plus, il faut qu'il soit habile dans des démarches marketing digitales afin de développer ses relations commerciales. Son environnement a changé. Ordinateur et smartphone sont des outils quotidiens. Avec son site web, nous sommes face à un artisan 2.0 : une évolution générale puisque Médiamétrie dénombrait en juin 2016 plus de 47,6 millions d'internautes en France.

L'artisan doit gérer ses courriels. Le net est une source d'information incontestée, voire une source d'inspiration. Il permet une veille concurrentielle. Les réseaux sociaux sont également une source d'informations et permettent aussi de voir ce que font d'éventuels concurrents. Ils peuvent être utilisés dans le respect de la vie privée et n'impliquent pas de s'exposer publiquement. Ils sont à la portée des plus petites entreprises, à la condition d'y consacrer du temps. Le frein à l'usage du numérique pour les artisans est de deux natures ; la première : le manque de formation, la seconde : le manque de temps. L'idée que le numérique est chronophage est très répandue.

L'entreprise numérique existe. Elle est appelée à se développer avec une dématérialisation de plus en plus générale comme les déclarations en ligne (impôts, TVA...). L'artisan doit faire le chemin pour intégrer tous les moyens nécessaires pour se développer dans un monde hyper-connecté, d'autant que cette tendance se renforce d'année en année. Réseaux sociaux, marketing digital, cross-média, e-commerce, représentent l'essentiel de ce qu'une petite entreprise peut mettre en œuvre pour s'approprier efficacement les usages numériques. Ceci induit de nouveaux comportements. Sa présence sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas. Elle doit faire l'objet d'une réflexion approfondie et de la mise en place d'une stratégie claire. En termes de communication, cela crée une nouvelle dynamique avec la création d'un dialogue possible entre entreprise et client. On passe du monologue au dialogue.

L'avantage des réseaux sociaux, c'est qu'ils sont assez intuitifs. Leur usage ne nécessite pas de connaissances particulières en informatique ; un simple smartphone suffit pour relayer l'information qui, grâce au système de notifications, circule facilement. Les artisans positionnés sur des marchés de niche peuvent facilement créer de la proximité avec leur clientèle. Les réseaux sociaux renforcent leurs interactions, permettent de fédérer une communauté autour de leur activité, de communiquer leur passion.

L'ultime appropriation du numérique est son utilisation dans son travail d'artisan d'art. Les Fab Labs ont pour mission d'apporter une réponse aux enjeux technologiques, artistiques et sociétaux de la fabrication numérique : imprimantes 3D et machines à commande numérique.

Nous nous dirigeons donc vers le concept d'artisan 3.0 : « Cet artisan nouveau, que l'on qualifiera de 3.0, a désormais complètement intégré le numérique dans son activité professionnelle. Ce nouvel outil va lui permettre de se remettre en question, d'accroître sa notoriété et sa visibilité, de développer son chiffre d'affaires, de gagner du temps, de gagner en efficacité, en précision, d'être plus créatif et, au final, d'être plus compétitif. »⁵³

⁵³ - http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/artisanat/numerique/bonnes-pratique-du-numerique-dans-artisanat-mai-2016.pdf

CONCLUSION

Le chapeau, bien que peu présent dans la rue, les podiums, ou les magazines, reste présent dans l'imaginaire collectif. Cet accessoire continue à porter du sens, à susciter de l'intérêt et constitue un élément de désir. Le métier de modiste est quant à lui méconnu. Il continue pourtant à susciter des vocations et de l'intérêt. Plus que d'autres métiers du vêtement il nécessite la connaissance de nombreuses techniques qui permettent un éventail des possibles allant vers l'infini. Matières, formes, proportions... les modistes doivent prendre en considération de nombreux éléments ; c'est un travail en 3D qui, à chaque instant, est remis en cause : poids, coiffant, stabilité...

Le modiste crée des éléments de communication. La communication verbale classique implique un émetteur et un auditeur ; la communication non-verbale, par le biais du signe vestimentaire, met en scène un « vêtu » et un percepteur. Cette communication vestimentaire peut même se passer d'un récepteur et s'exercer au sein d'un même locuteur qui est à la fois le destinataire et le destinataire du message qu'il élabore.

Porter chapeau est en fait un élément de discours personnel. En effet, l'intérêt du chapeau n'est-il pas plus directement dans ce qu'il est en lui-même un moyen de communication ? Porter un chapeau permet à celui qui le porte de donner à penser, de communiquer sur son état d'esprit, sur son actualité. Le choix du chapeau est un choix engageant. Le chapeau comme médium, comme élément de médiation... N'est-ce pas cela que les professionnels auraient à faire valoir auprès de leurs publics ? Ré-enchanter l'usage du chapeau en donnant les clés d'interprétations à ses usagers ? Permettre aux jeunes générations connectées d'user d'un accessoire riche de possibilités communicationnelles ! Cultiver sa différence !

A ce stade de notre travail, nous pensons avoir su apporter une réponse à notre problématique : « Pourquoi, comment et dans quelle mesure le métier de modiste peut-il se réinventer en termes de communication, de médiatisation et de médiation dans un contexte culturel, touristique, patrimonial et économique en mutation ? Et cela sans mettre à mal ses valeurs et expressions artistiques ainsi que ses modalités de travail ? ». Nos trois hypothèses ont été confirmées. Il nous faut maintenant imaginer une autre manière d'aborder le métier de modiste.

Le survol de la presse mode de cet automne donne l'impression d'une présence plus perceptible du chapeau. Il y a les publicités Chanel où les chapeaux s'imposent comme part essentielle à la silhouette. Il y a quelques chapeaux dans les accessoires conseillés. Cela confirme sans doute cet intérêt signalé dans le magazine de M6 cité plus haut. Notre optimisme quant à cet accessoire s'en voit conforté.

En regard à la méthodologie utilisée ? Il nous semble qu'une autre approche serait source de renseignements intéressants pour la connaissance du métier de modiste/chapelier. Il s'agirait de traquer la présence du chapeau dans la presse magazine. Tant féminine que généraliste. Constituer un corpus de magazines et en faire le dépouillement sur une période longue. Recueillir des images et imaginaires du chapeau, de ses créateurs. Constituer une grille d'analyse sémiologique qui permettrait de comprendre quels signes, quels messages sont perçus et perceptibles. Arriver à dégager une « grammaire » à destination de la communication des créateurs de ces étranges objets que l'homme met sur sa tête pour la protéger et l'agrémenter.

Quoiqu'il en soit, les artisans d'art ont besoin d'être accompagnés dans la communication vers leurs publics. Plusieurs bureaux d'étude proposent d'accompagner des artisans d'art. Une spécificité de ces agences est la connaissance du monde de l'artisanat d'art. Une médiation culturelle spécifique est nécessaire. Les offres comportent généralement la création du site web et son animation, une aide à la création d'une identité graphique, l'élaboration d'une stratégie digitale, web marketing et social média. Travail sur le référencement naturel à travers du choix de mots clé pour que le site web soit correctement référencé et apparaisse dans les résultats des moteurs de recherche.

Notre goût pour le monde de la couture, et plus particulièrement pour la haute mode, permettrait de pouvoir aider efficacement des modistes dans leur manière de communiquer. Comme tout artisan le/la modiste est avant tout une personnalité qui transparaît dans ses créations et dans son envie de se faire connaître pour développer son activité. Une proximité avec sa pratique professionnelle permet un bon accompagnement. Ce métier évolue, faisant apparaître de nouveaux usages influencés par les nouvelles technologies ; ainsi, l'imprimante 3D peut ouvrir de nouveaux chemins au modiste. Cela peut impacter son mode de travail ; et pourquoi pas aussi son mode de communication ? En effet, la sensibilisation des artisans d'art aux cultures numériques est de plus en plus prégnante. Connaître leurs usages numériques personnels est indispensable pour pouvoir bien les accompagner. Connaître les usages numériques de leurs clients est aussi indispensable pour mener à bien une communication utile et efficace.

Les métiers d'art sont la vitrine de la France ; notre image nationale est valorisée par leurs pratiques. L'Etat l'a compris et l'exprime à travers du label EPV (entreprise du patrimoine vivant), ce dispositif de valorisation des entreprises fondatrices de l'identité économique et culturelle française, dont 45% sont des entreprises artisanales exerçant un métier d'art. L'Etat veut favoriser leur compétitivité et l'innovation. Il a créé un pôle d'innovation de l'artisanat (PIA), interface entre l'artisanat et le monde de la recherche.

Demain, l'artisan d'art sera « digital natif ». Il ne sera pas pour autant dans sa pratique professionnelle très différent de l'artisan d'aujourd'hui. Il aura sans doute également besoin de l'aide d'un communicant pour le guider dans sa communication. Langage, outils, canaux, usages..., tout comme aujourd'hui seront probablement en constante évolution, donc distants de ses pratiques tant personnelles que professionnelles.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

MÉTIERS D'ART, MODE ET SOCIÉTÉ :

Assouly, O. Le capitalisme esthétique : essai sur l'industrialisation du goût. Éditions du Cerf, 2008, Paris

Barthes, R. « Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode ». In *Revue française de sociologie*. 1960 / 1-2 (pp. 147-162)

Barthes, R. « Éléments de sémiologie ». In *Communications*. 1964 / 4 (pp. 91-135)

Barthes, R. *Systeme de la mode*. Éditions du Seuil, 1967, Paris

Bergé, P. *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*. Éditions du Regard, 2011, Paris

Blanc, O. *Vivre habillé*. Klincksieck, 2009, Paris

Burgelin, O. « Barthes et le vêtement ». In *Communications*, 1996 / 63, *Parcours de Barthes*, (pp. 81-100)

Castarède, J. *Le luxe*. Presses universitaires de France, 2014, Paris

Castarède, J., Bouillet, J., Mellerio, O., Perrin, A.D. *Histoire du luxe en France : des origines à nos jours*. Eyrolles, 2006, Paris

Cocteau, J., Saint Laurent, Y. *Jean Cocteau et la mode : études*. Passage du Marais, 2004, Paris

Delsaut, Y., Bourdieu, P. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie ». In *Actes de la recherche en sciences sociales* 1975 / 1 (pp. 7-36)

Farnault, H. *Métiers d'art de la mode*. Chêne, 2014, Paris

Fau, A. *Des métiers de la mode aux maisons d'art*. Ouest-France, 2009, Rennes

Foy, T. *La mise en scène des métiers d'art dans la communication des marques de luxe*. Paris, CELSA, 2013

- Gaumy, T. « Le chapeau à Paris (1550-1660). Économie et anthropologie historique ». Thèse de doctorat, Paris, École nationale des chartes, 2015
- Godart, F. Sociologie de la mode, Repères. La Découverte, 2009, Paris
- Hirano, Dai. « Étude filmique des gestes de fabrication en ateliers de chapellerie (Japon et France) : stratégies de mise en scène ». Thèse de doctorat, Paris 10, 2005
- Jacquet, H., Maclouf, P. L'intelligence de la main : l'artisanat d'excellence à l'ère de sa reproductibilité technique. L'Harmattan, 2012, Paris
- Les savoir-faire dans la mode et le luxe - Mazars - France [WWW Document], URL <http://www.mazars.fr/Accueil/Secteurs/Distribution/Luxe/Les-savoir-faire-dans-la-mode-et-le-luxe>
- Lipovetsky, G. L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes. Gallimard, 1987, Paris
- Loup, S., Rakotovahiny, M.-A. «Protection et valorisation de la créativité artisanale ». I Management & Avenir 2011 / 40 (pp. 100-115)
- Menger, P.-M. Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme- (La République des idées). Seuil, 2002, Paris
- Menger, P.-M., Richard, B. Profession artiste : extension du domaine de la création. Textuel, 2005, Paris
- Michaud, Y. Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité. Stock, 2013, Paris
- Richard, P., Palisse, J.-M. Artisans du luxe français. La Martinière, 2014, Paris
- Sheffield, H. The art of wearing hats : what to choose, where to find, how to style. Harpers Collins, 2016, Londres
- Simmel, G. Philosophie de la mode. Allia, 2013, Paris
- Simmel, G. La parure et autres essais. Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1998, Paris

COMMUNICATION, MÉDIATISATION ET MÉDIATIONS :

Adary, Libaert, Mas, [et al.]. Communicator : toutes les clés de la communication. Dunod - 7e édition, 2015, Paris

Berthelot-Guiet, K., Boutaud J.-J. (Dir.) Sémiotique, mode d'emploi. Le Bord de l'eau, 2015, Lormont

Bougnoux, D. Introduction aux sciences de la communication. La Découverte, 2001, Paris

Breton, P., Proulx, S. L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication. La Découverte, 2012, Paris

Copans, J. L'enquête ethnologique de terrain. Nathan, 1998, Paris

Croissant, V., Touboul, A., « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », in Paquienéguy, F. (coord.), Dossier, Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n° 12/2, 2011 (pp. 43-53)

Kaufmann, J.-C. L'entretien compréhensif. A. Colin, 2011, Paris

Maingueneau, D. Initiation aux méthodes de l'analyse du discours : problèmes et perspectives. Classiques Hachette, 1979, Paris

Philoux, R. La communication de proximité, substrat de l'artisanat contemporain (Thèse de doctorat). Université Paris-Sorbonne, 1994

Renucci, F., Belin, O. Manuel Infocom : information, communication, médiologie. Vuibert, 2010, Paris

Tivoly, Hélène « La valorisation touristique des métiers d'art ». Master 2, Paris 1 Sorbonne, 2012

Wolton, D. Penser la communication. Flammarion, 1997, Paris

Modiste : un métier et sa communication publique

<http://www.artisanat.info/metier/modiste>

<http://www.citedesmetiers.fr/fiche-metier/artisanat/chapelier-ere-modiste-132002-64.html>

<http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/creation/modiste.html>

<http://www.cdma.greta.fr/fiches/cap-metiers-de-la-mode-chapelier-modiste/>

<http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/modiste>

<http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/mode-textile/modiste-chapelier-1176>

MOTS-CLÉS

Métiers d'art – communication – modiste – médiatisation – médiation digitale

RÉSUMÉ

Les métiers d'art ont une place à part dans le paysage institutionnel français. Ils se voient aidés par la puissance publique. Ils occupent une place particulière dans l'imaginaire collectif et dans le paysage économique national.

Le métier de modiste est quant à lui peu connu du grand public. La haute mode est une discipline exercée par quelques passionnés. Sa place dans l'espace médiatique est très marginale. Le chapeau, d'une façon générale, n'est plus un accessoire du quotidien. Les professionnels du chapeau se répartissent en deux familles : les chapeliers qui produisent de manière mécanique un grand nombre de pièces toutes identiques entre elles et les modistes qui fabriquent manuellement des pièces uniques. Ces deux catégories coexistent dans l'espace médiatique, le plus souvent ils utilisent les mêmes médias et médiations. Leurs intentions peuvent différer car leurs capacités de production diffèrent elles-mêmes. Chacun bénéficie des retombées médiatiques des autres.

Dans un monde communicationnel de plus en plus digital quelle place peut, doit occuper le métier de modiste et sa production ? Comme la plupart des métiers d'art celui de modiste est éloigné des médiations numériques qui pourtant prennent une importance croissante. Ils ne peuvent pas, s'ils veulent survivre et se développer, ne pas être présents et actifs dans ces réseaux.

Comment accompagner cette profession dans sa communication, comment développer son empreinte virtuelle et comment lui permettre de s'épanouir pleinement sur les réseaux sociaux ? Ce sont les questions auxquelles nous avons tenté de répondre dans ce travail.

L'artisan de demain sera un artisan 3.0, maîtrisant à la fois les techniques propres à sa production artisanale et celles de son environnement numérique et médiatique.

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

Option : Cultures, tourisms et communication

Le métier de modiste, des imaginaires patrimoniaux à une communication raisonnée

Sandrine Bourg, créatrice parisienne

ANNEXES

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : MASSE Lionel

Promotion : 2015

Soutenu le : 27/10/2016

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

<u>ANNEXE I</u>	
<u>FICHE MÉTIER D'ART - INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART (EXTRAIT)</u>	78
<u>ANNEXE II</u>	
<u>MODISTES/CHAPELIERS - CORPUS LARGE</u>	83
<u>ANNEXE III</u>	
<u>ANALYSE DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX</u>	85
<u>ANNEXE IV 86</u>	
<u>MODISTES/CHAPELIERS - CORPUS RESTREINT</u>	86
<u>ANNEXE V</u>	
<u>MAPPING</u>	87
<u>ANNEXE VI</u>	
<u>LISTE DES ENTRETIENS</u>	88
<u>ANNEXE VII</u>	
<u>ENTRETIEN SEMI DIRECTIF MODISTES</u>	89
<u>ANNEXE VIII</u>	
<u>LE CHAPEAU ET VOUS...</u>	90
<u>ANNEXE IX</u>	
<u>RÉPONSES</u>	93
<u>ANNEXE X</u>	
<u>FASHION WEEK LONDON, SEPTEMBRE 2015 THE HAT MAGAZINE</u>	95
<u>ANNEXE XI</u>	
<u>EVANELA</u>	98
<u>ANNEXE XII</u>	
<u>SITE(S) WEB SANDRINE BOURG</u>	99
<u>PROJET DE SITE WEB</u>	99
<u>PAGE D'ACCUEIL SITE WEB EN LIGNE</u>	100
<u>ANNEXE XIII</u>	
<u>MADAME FIGARO, ÎLE-DE-FRANCE, 28 AOÛT 2015</u>	101
<u>ANNEXE XIV</u>	
<u>LE STAND CHAPEAUX DU BON MARCHÉ EN IMAGES</u>	102
<u>ANNEXE XV</u>	
<u>INSTAGRAM DU BON MARCHÉ</u>	106
<u>ANNEXE XVI</u>	
<u>GUIDE DE VOYAGE DE PARIS, LOUIS VUITTON</u>	108
<u>ANNEXE XVII</u>	
<u>MAGAZINE ELLE DU 8 AVRIL 2016</u>	109
<u>ANNEXE XVIII</u>	
<u>FACEBOOK DE STEPHEN JONES</u>	110
<u>ANNEXE XIX</u>	
<u>INSTAGRAM DE NICK FOUQUET</u>	112
<u>ANNEXE XX</u>	
<u>NEWSLETTER DE PIERS ATKINSON</u>	114

ANNEXE I

FICHE MÉTIER D'ART - INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART

(EXTRAIT)

MÉTIER

Amazone, bibi, béret, canotier, haut-de-forme, tambourin, turban, toque ne représentent que quelques modèles parmi la multitude de couvre-chefs confectionnés par le chapelier et le modiste. Ils diffèrent aussi bien par leur forme, par les matières utilisées que par les techniques mises en œuvre pour les réaliser. Dans le langage courant, on emploie le terme générique de chapeau pour les désigner bien que celui-ci fasse référence à un couvre-chef composé d'une calotte (partie supérieure du chapeau) et d'un bord (d'une passe pour le modiste). Traditionnellement, le chapelier produit des chapeaux classiques d'homme et de femme, en grande série ou en série limitée, principalement en feutre, en paille et en tissu et fabriqués en une seule partie (calotte et bord formant une seule pièce). Le modiste réalise des chapeaux en petite série ou des pièces uniques, plutôt destinés à une clientèle féminine. Il emploie le feutre, la paille et le tissu mais aussi des matières innovantes ou inattendues et ses chapeaux sont fabriqués en deux parties (calotte et bord travaillés séparément puis assemblés par la couture). Indissociable du chapelier et du modiste, le formier fabrique des moules et de l'outillage en bois (généralement du tilleul) utilisés pour façonner certains modèles de chapeaux. Il réalise ainsi des "formes" ou "bois" pour le moulage des calottes, des "colliers" (couronnes en bois surélevées) ou des "plots" pour la mise en forme des bords (ou des passes), des "marottes" (pièces ayant l'apparence et les dimensions d'une tête humaine), etc.

En fonction des techniques mises en œuvre, on peut distinguer différents types de chapeaux.

Les chapeaux patronnés ou piqués (aussi appelés "coupé-cousu") sont des chapeaux de tissu. Ils sont réalisés par assemblage de différentes pièces de tissu découpées selon un patron.

Les chapeaux de rubans et de tresses assemblés sont soit réalisés à partir de tresses de paille, naturelle, artificielle ou synthétique, se présentant sous forme d'écheveaux, soit à partir de rubans de tissu, de laine, de crin, etc.

Le travail de couture débute à la main par la réalisation du bouton (ou rontonchon) au centre de la calotte. Les tresses ou rubans sont ensuite cousus en colimaçon à l'aide d'une machine à guide conçue pour coudre la paille. Tout au long de l'assemblage, le chapelier ou le modiste se réfère à un modèle en bois pour guider la matière mais la forme du chapeau est uniquement donnée par la maîtrise de son geste.

Il existe plusieurs types de machines qui se différencient par le point qu'elles exécutent (un point chaînette droit ou un point chaînette zigzag). Elles permettent de coudre les tresses bord à bord ou l'une sur l'autre.

Le modiste peut également coudre les tresses entre elles à la main.

Le chapeau de rubans ou de tresses est ensuite moulé sur bois ou automatiquement afin de parfaire sa forme.

Les chapeaux moulés sont réalisés à partir de cloches de feutre ou de paille. Les cloches de feutre sont fabriquées à partir de poils de lièvre, de lapin domestique, de garenne et de castor pour les plus qualitatives ou à partir de laine mérinos pour les plus ordinaires. Les

cloches de paille (parasisal, parabuntal, etc.) sont tressées à la main par des artisans spécialisés.

La transformation de la matière peut se faire manuellement (travail au plateau ou appropriation) ou automatiquement (travail à la pédale ou formage mécanique). Lors de l'appropriation, le chapelier introduit son cône préalablement humidifié dans une marmite (chaudron fermé par un couvercle en forme de cloche) pour l'imprégner de vapeur. Puis, il tire son feutre sur une forme en bois et place une ficelle en bas de la calotte pour marquer le lien (séparation entre la calotte et le bord du chapeau). Il façonne ensuite le bord du chapeau en le moulant sur un collier et place une ficelle qui délimite l'arête (limite extérieure du bord du chapeau).

Le chapeau est alors entreposé dans une étuve à chaleur sèche. Une fois sec, il est démoulé. Les chapeaux de feutre subissent enfin l'opération de bichonnage : les bords sont repassés, le chapeau est "peloté" à l'aide du bichon (pièce de tissu rembourrée) et "fumé" (passé à la vapeur). Cette opération permet de leur donner leur aspect définitif, de régulariser le poil, de le faire briller.

Le travail à la pédale se pratique au moyen d'une machine (la pédale) munie de matrices chauffantes en aluminium qui reproduisent le modèle du chapeau en positif, c'est-à-dire en relief et en négatif, c'est-à-dire en creux. Les cloches préalablement humidifiées puis passées à la vapeur sont pressées entre les deux matrices sous l'action de la pédale. Ce type de machine, apparu dans les années 1930, permet un travail en grande série et un gain de temps considérable. Traditionnellement, le modiste moule les cloches de paille et tire les cloches de feutre sur des formes en bois ou sur des types bardés. Ceux-ci sont des moules fabriqués par le modiste lui-même dans une toile technique très apprêtée. Ils sont beaucoup moins solides que les moules en bois mais permettent toutefois de réaliser des petites séries d'un modèle. Pour former le chapeau, le modiste utilise fer à repasser, pattemouille et bouilloire pour produire de la vapeur. Il réalise d'abord la calotte puis façonne la passe soit au moyen de plots, soit à main levée (travail dit "de chic"). Il assemble ensuite la calotte à la passe en les cousant au point arrière.

Les chapeaux moulés peuvent aussi être réalisés à partir de laizes de paille (sisal, abaca, etc.).

Les chapeaux en tendu de tissu sont réalisés à partir de toiles techniques apprêtées (toile gommée, toile double, tulle grec, sparterie). La toile est moulée et/ou façonnée à main levée à l'aide de la chaleur et de l'humidité. Elle est ensuite recouverte de molleton puis habillée de tissu.

Pour conférer une meilleure tenue à la matière, les chapeaux peuvent être apprêtés. Les apprêts utilisés sont soit solubles dans l'eau et posés par trempage ou badigeonnage avant la mise en forme, soit solubles dans un solvant (souvent l'alcool) et appliqués au pinceau après la mise en forme du chapeau.

Un laiton (fil métallique guipé d'un fil de coton) peut aussi être cousu sur l'arête du chapeau afin d'en certifier la forme.

La confection d'un chapeau se termine par le garnissage pour le chapelier et les finitions pour le modiste. Différents éléments peuvent être ajoutés : pose d'une bande de cuir (pour les chapeaux d'homme) ou d'un gros-grain (ruban à côtes verticales) au niveau de l'entrée de tête à l'intérieur du chapeau, pose d'un gros grain, d'un ruban ou d'un biais de tissu sur l'arête du chapeau si celui-ci n'est pas conservé bord vif (ou coupé franc) ou ourlé, pose de la ceinture (galon placé autour de la calotte au niveau du lien), pose d'une coiffe (doublure intérieure) et pose de la garniture (nœuds, fleurs, plumes, perles, passementeries, broderies, dentelles, voilettes, etc.).

FORMATIONS

FORMATION INITIALE

Niveau V (Niveau équivalent au brevet d'études professionnelles - BEP, au certificat d'aptitude professionnelle - CAP)

CAP métiers de la mode : chapelier-modiste 2 ans.

FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE

Le CAP mode et chapellerie peut être préparé dans le cadre de la formation professionnelle continue, en apprentissage ou par VAE. Il existe aussi une Formation complémentaire d'initiative locale (FCIL) dans le domaine des arts de la mode (broderie, chapellerie, fleurs, plumes) d'une durée d'un an. Parallèlement une dizaine de formations non diplômantes, d'une durée d'un jour à trois mois permettent de suivre une initiation ou un perfectionnement aux techniques du métier de modiste.

Retrouvez toutes les adresses des organismes de formations initiales et professionnelles continues dans les métiers d'art en consultant notre base de données sur notre site Internet : <http://www.institut-metiersdart.org/>

Retrouvez le schéma des formations aux métiers d'art sur notre site Internet : <http://www.institut-metiersdart.org/>

Sur le site <http://www.moveart.org/>, retrouvez toutes les adresses des centres de formations en Europe.

ENVIRONNEMENT

Les métiers liés à la fabrication du couvre-chef étaient autrefois clairement distincts, même si l'emploi du terme commun chapelier pour désigner la plupart d'entre eux crée une certaine confusion : le chapelier produisant la matière première (les cloches de feutre), le chapelier fabricant spécialisé dans la confection de chapeaux d'homme et de femme en série, le chapelier de ville (ou chapelier détaillant) pour la vente des chapeaux, le modiste créant des pièces sur mesure.

Très ancien, le métier de chapelier figure dans le Livre des métiers d'Étienne Boileau au XIII^{ème} siècle.

À cette époque, les chapeliers, dont l'activité était spécialisée, se répartissaient en plusieurs corporations : les chapeliers de feutre, les chapeliers de fleurs qui fabriquaient des couronnes de fleurs ou de feuillage, les chapeliers d'ofroi qui réalisaient des chapeaux ornés de broderies, de pierres précieuses, de galons d'or et de soie, les chapeliers de paon (devenus par la suite les plumassiers) qui confectionnaient des chapeaux garnis de plumes, les chapeliers de soie, etc. Ils se regroupèrent en une seule grande corporation à la fin du XIV^{ème} siècle.

Les modistes dépendaient des merciers avant de se regrouper, en 1776, avec les fleuristes et les plumassiers sous une même corporation. Exercé par des femmes et exclusivement à Paris, le métier de « faiseuse ou marchande de modes » consistait à réaliser des coiffures, des accessoires et des garnitures de robe. L'activité évolua et se centra sur la réalisation de chapeaux. En 1835, le Dictionnaire de l'Académie attribue au terme de modiste le sens de « faiseuse de chapeaux de femmes ». Au cours du XIX^{ème} siècle et de la première moitié du XX^{ème} siècle, le métier est en plein essor.

Jusque dans les années 1950, chaque ville de province comptait au moins une chapellerie et une modiste. Le secteur de la chapellerie employait des milliers de personnes en France. La mode des années 1960 et l'évolution des mœurs ont porté un coup fatal au marché du chapeau et le paysage économique s'est alors considérablement modifié reflétant le déclin du métier.

Le chapeau qui avait quasiment disparu de la toilette dans les années 1970, est revenu timidement au cours des décennies suivantes, porté pour des occasions particulières (cérémonies, courses à l'hippodrome, ...) ou à des fins purement utilitaires pour se protéger du soleil ou du froid.

Au cours de la première décennie des années 2000, on a pu assister à un regain d'intérêt pour les chapeaux et parures de tête. Le marché s'est développé et on constate une demande grandissante du consommateur tant dans le secteur de l'homme que dans celui de la femme. Pourtant, les débouchés des métiers de chapelier et de modiste demeurent assez réduits.

La chapellerie traditionnelle subit la concurrence des pays de l'est et de la Chine. Les fabricants de cloches de feutre ont fermé leurs portes les uns après les autres. Ainsi, la dernière entreprise française de fabrication de feutre de poil, les établissements Écuyer-Thomas, a cessé son activité dans les années 1990. On ne recense plus qu'une entreprise de fabrication de feutre de laine à Montazels.

Il ne reste plus qu'un seul formier en France qui travaille pour les maisons de couture parisienne mais aussi pour les modistes français et étrangers.

Les entreprises du secteur modes et chapellerie présentent une grande diversité aussi bien au niveau de leur taille que de leur activité : petites structures, grands ateliers de fabrication, chapelleries traditionnelles, ateliers de costumes de scène, détaillants, dont l'activité est centrée sur la création, la fabrication en petite, moyenne ou grande série, le sur mesure, la haute mode, la réfection de chapeaux, le travail de garniture, etc.

Aujourd'hui, selon le Syndicat national des fabricants et grossistes en chapellerie, mode, fleurs, plumes et accessoires, on recense environ cent chapeliers détaillants, entre deux cents et trois cents modistes, une dizaine de chapeliers et moins de dix fabricants produisant en très grandes séries. Une trentaine de modistes s'installent chaque année mais le nombre de professionnels s'autorégule en fonction de la demande et n'augmente finalement que très peu.

Les métiers de chapelier et de modiste ont tendance à se rapprocher. Certains ateliers de modistes qui sont dotés de l'outillage nécessaire (pédales, machines à coudre la paille) et d'un effectif du personnel suffisant réalisent des modèles classiques en série pour des marques de luxe et de prêt-à-porter haut-de-gamme mais conservent toutefois leur activité de créations de pièces uniques.

Néanmoins, la plupart des modistes exercent toujours en tant qu'indépendant, le plus souvent en atelier unipersonnel, confectionnant des chapeaux pour une clientèle aisée de particuliers, pour des créateurs de mode, pour des professionnels des milieux du spectacle et de l'événementiel (théâtre, cinéma). Certains modistes ont une activité saisonnière et travaillent à temps partiel. D'autres connaissent la notoriété et travaillent pour la haute couture.

Ce secteur, intimement lié aux tendances de la mode, est en perpétuelle évolution.

INMA - 2015

ANNEXE II

MODISTES/CHAPELIERS - CORPUS LARGE

Nom	Pays	Ville	Site web	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Tumblr	Vimeo	Youtube	LinkedIn	Google +	e-shop	Blog	"News" Newsletter
Angela Klöck	Allemagne	Berlin	http://www.hathunter.net												
Chapeau St Georg	Allemagne	Hambourg	http://www.chapeau-stgeorg.de	X											
Elke Martensen	Allemagne	Hambourg	http://www.elke-martensen.de												
Fionna Bennett	Allemagne	Berlin	http://fionabennett.de	X											
Hutmacherin	Allemagne	Berlin	http://www.hutmacherin.com	X											
The girl and the Gorilla	Allemagne	Hambourg	http://www.thegirlandthegorilla.de	X											
Fabrienne Delvigne	Belgique	Bruxelles	http://www.fabrienedelvigne.be	X											
Herman	Belgique	Welin	http://www.herman-headwear.com	X	X	X	X				X		X		X
Irene Bussemaker	Danemark	Copenhague	http://www.irenebussemaker.com	X											
Big Aristote	France	Paris	http://www.bigaristote.com	X									X		
Blanche Abel	France	Paris	http://www.blancheabel.fr	X											
Céline Robert	France	Coulaines (72)	http://celinerobert.com/fr/	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X
Clotilde Toussaint	France	Paris	http://lotildetoussaint.com	X											
Courtouis	France	Paris	http://courtouisparis.fr	X											X
Emmanuelle Caille	France	Paris	http://www.efferdetete.fr	X											
Estelle Ramousse	France	Paris	http://www.chapeausurmesure.com												
Julie Dubois	France	Paris	http://www.julieduboischapeaux.com	X									X		
La cerise sur le chapeau	France	Paris	http://www.lacerisesurlechapeau.com	X									X		X
Laurence Bossion	France	Paris	http://www.laurencebossion.com	X											X
Les chapeaux de Béa	France	Boulogne-Billancourt	http://www.leschapeauxdebea.com	X											X
Mademoiselle Chapeau	France	Paris	http://www.mademoisellechapeaux.com	X	X	X	X					X	X		X
Mademoiselle Stassi	France	Paris	http://mademoisellestassi.com	X											
Maison Michel	France	Paris	http://www.michel-paris.com	X									X		
Marie Mercié	France	Paris	http://www.mariemercie.com	X											
Mira Belle	France	Paris	http://www.mira-belle.fr												
Nino Delavictoire	France	Paris	http://www.mimo-delavictoire.com												
Sandrine Bourg	France	Paris	http://www.sandrinebourg.com												
Veronica Marucci	France	Paris	http://www.veronicamaruccichapeaux.com	X	X	X	X	X							X
Virginie de Broc	France	Paris	http://www.laboutiqueachapeaux.com										X		X
Don Paris	France	Paris	http://don-paris.fr/fr/	X									X		
Florence Chardigny	France	Paris	http://www.florence-chardigny.com	X											X
MiniMeParis	France	Paris	http://www.minime-paris.com	X									X	X	X
Borsalino	Italie	Milan	http://www.borsalino.com	X	X	X	X			X			X		X
Francesco Balietrazzi	Italie	Milan	http://www.francescobalietrazzi.com												X
Gallia e Peter	Italie	Milan	http://www.galliaepeter.it	X											X
Reinhard Plank	Italie	Florence	http://www.reinhardplank.it	X											X

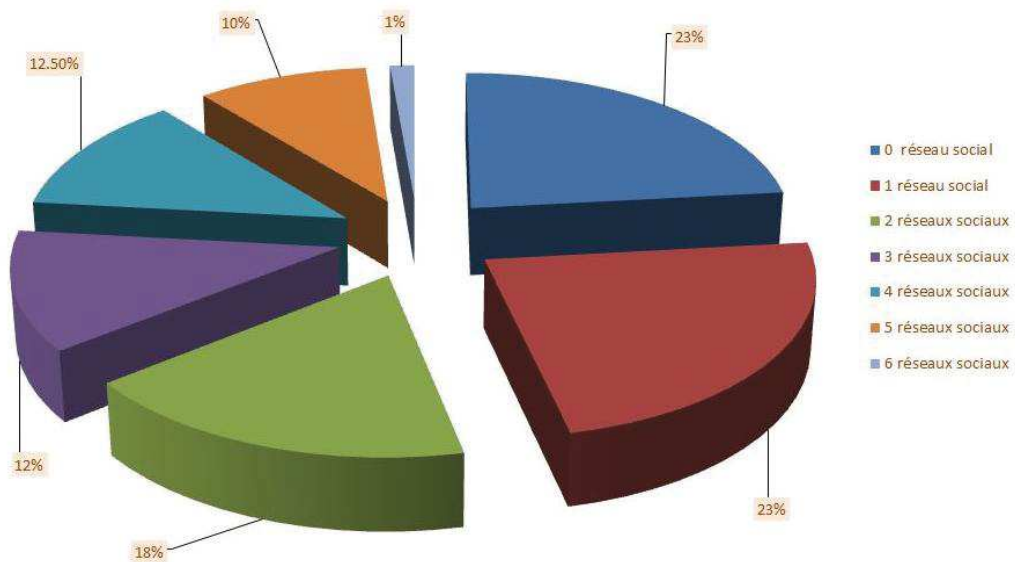
MODISTES/CHAPELIERS - CORPUS LARGE (FIN)

Nom	Pays	Ville	Site web	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Tumblr	Vimeo	Youtube	LinkedIn	Google+	e-shop	Blog	"News" Newsletter
Dillon Wallwork	Grande-Bretagn	Londres	http://www.dillonwallwork.co.uk										X		
Edwina Ibbotson	Grande-Bretagn	Londres	http://www.edwinaibbotson.co.uk		X								X		
Emma Yeo Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.emmayeo.com		X		X						X		
Gina Foster Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.ginafoster.co.uk		X		X						X		
Harry Santos	Grande-Bretagn	Londres	http://www.harrysantos.com		X		X						X		
Ian Bennett	Grande-Bretagn	Londres	http://www.ianbennethats.com		X		X						X		
J Smith Esquire	Grande-Bretagn	Londres	http://www.jsmithesquire.com		X		X						X		
Jane Taylor	Grande-Bretagn	Londres	http://www.janetaylorlondon.com		X		X				X				X
Judy Bentinck Milliner	Grande-Bretagn	Londres	http://www.judybentinck.com		X		X						X		
Karen Henriksen	Grande-Bretagn	Londres	http://www.karenhenriksen.co.uk		X		X						X		
Keely Hunter	Grande-Bretagn	Londres	http://www.keelyhunter.com		X		X						X		
Lock and Co. Hatters	Grande-Bretagn	Londres	http://www.lockhatters.co.uk		X		X						X		
Nerida Fraiman	Grande-Bretagn	Londres	http://www.neridafraiman.com		X		X			X					X
Philip Treacy	Grande-Bretagn	Londres	http://www.philiptreacy.co.uk		X		X								X
Piers Atkinson	Grande-Bretagn	Londres	http://www.piersatkinson.com		X		X								X
Piphackett Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.piphackett.co.uk		X		X			X			X		
Prudence Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.prudence-millinery.com		X		X						X		
Rachel Trevor Morgan Milliner	Grande-Bretagn	Londres	http://www.racheltrevormorgan.com		X		X				X		X		
Rosie Olivia Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.rosieoliviamillinery.com		X		X				X		X		
Sarah Cant Couture Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.sarahcant.co.uk		X		X						X		
Stephen Jones Millinery	Grande-Bretagn	Londres	http://www.stephenjonesmillinery.com		X		X						X		
Tara O'Callaghan Milliner	Grande-Bretagn	Londres	http://www.taraocallaghan.co.uk		X		X						X		
The Season Hats	Grande-Bretagn	Londres	http://theseasonhats.com		X		X						X		
Ann Shoebridge Milliner	Australie	Melbourne	http://www.annshoebridge.com		X		X				X		X		
House of Malakai	Indonésie	Bali	http://houseofmalakai.com		X		X						X		
CA4LA	Japon	Tokyo	http://www.ca4la.com		X		X			X			X		
Maiko Takeda	Japon	Tokyo	http://www.maikotakeda.com												
Artikal Millinery	U.S.A.	New York	http://www.artikal.com		X		X								
Barbara Feinman Millinery	U.S.A.	New York	http://www.barbarafeinmanmillinery.com		X		X								
Christine A. Moore Millinery	U.S.A.	New York	http://www.camhats.com		X		X								
Lea C. Couture Millinery	U.S.A.	New York	http://www.leahc.com		X		X								
Lisa Shaub Fine Millinery	U.S.A.	New York	http://www.lisashaub.com		X		X								
Nick Fouquet	U.S.A.	Venice, Californie	http://www.nickfouquet.com		X		X			X			X		
Satya Twena	U.S.A.	New York	http://satyathwena.com		X		X						X		
Suzanne Couture Millinery	U.S.A.	New York	http://suzannemillinery.com		X		X						X		
Suzanne Van Der Linde	U.S.A.	New York	http://www.svdll.com		X		X						X		
Yestadt Millinery	U.S.A.	New York	http://yestadtmillinery.com		X		X						X		

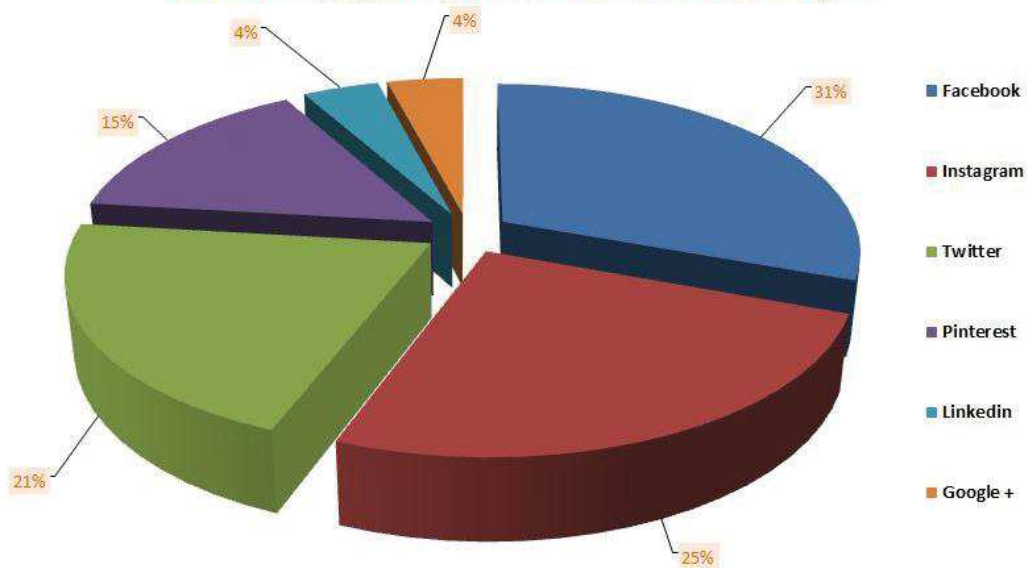
ANNEXE III

ANALYSE DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

III a - Nombre de réseaux sociaux utilisés



III b - Répartition en % des réseaux Sociaux :
Facebook Instagram Twitter Pinterest LinkedIn Google +



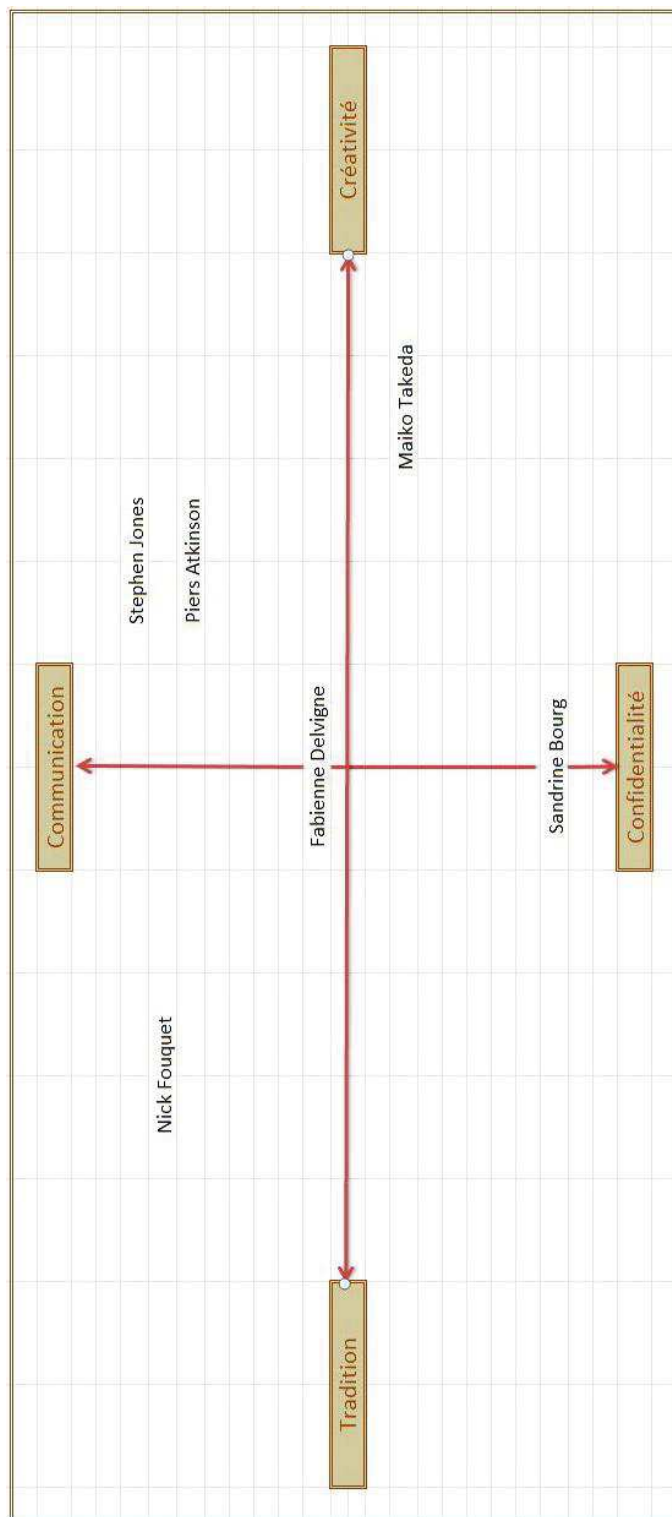
ANNEXE IV

MODISTES/CHAPELIERS - CORPUS RESTREINT

Nom	Pays	Ville	Site web	Langue(s)	Facebook		Twitter		Instagram			Film	Musique	e-shop	Newsletter
					likes	tweets	abonnés	abonnés	publications	abonnés	suites				
Piers Atkinson	Grande-Bretagne	Londres	http://www.piersatkinson.com	Anglais	4 055	3 653	1 841	12,1 K	7 421						Oui
Sandrine Bourg	France	Paris	http://www.sandrinebourg.com	Français / anglais							Oui				
Fabienne Delvigne	Belgique	Bruxelles	http://www.fabiennedelvigne.be	Français / anglais / néerlandais	2 279										
Nick Fouquet	U.S.A.	Venice, Californie	http://www.nickfouquet.com	Français	222	878	1 174	52,6 K	732			Oui		Oui	Oui
Stephen Jones	Grande-Bretagne	Londres	http://www.stephenjonesmillinery.com	Anglais	4 894	13,6 K	1 077	33,7 K	1 568				Oui		
Maiko Takeda	Japon	Tokyo	http://www.maikotakeda.com	Anglais											

ANNEXE V

MAPPING



ANNEXE VI

LISTE DES ENTRETIENS

Doan Biraud, chargée de communication bijoux

Laurence Bossion, modiste, Maison Laurence Bossion

Sandrine Bourg, modiste, Maison Sandrine Bourg

Laure Cuvillier, modiste, Opéra Bastille et enseignante Lycée La Source

Carole Denford, Rédactrice au Hat Magazine (UK)

Lucie Knappek, Créatrice d' Evanella agence Paris (téléphone)

Sylvain Le Guen, éventailiste, Maison Sylvain Le Guen

Christopher Lemoine, Agence French Connection (téléphone)

Clotilde Toussaint, modiste, Maison Clotilde Toussaint

ANNEXE VII

ENTRETIEN SEMI DIRECTIF MODISTES

1/ Quelle est votre formation ?

2/ Quelles sont vos relations avec les autres métiers d'art ?

3/ Qui ?

4/ Quelle est votre clientèle ?

5/ Quels sont vos prescripteurs ?

6/ Quelle clientèle souhaiteriez-vous avoir ?

7/ Quelles sont vos actions de communications ?

8/ Quelles actions souhaiteriez-vous mener en plus ?

9/ Quelles pourraient être vos attentes en terme de communication ?

ANNEXE VIII

LE CHAPEAU ET VOUS...



Le chapeau et vous...

Ce questionnaire a pour but de m'aider dans la rédaction de mon mémoire de Master 2 au CELSA.

Celui-ci a pour sujet la question de la communication d'un métier d'art au service de la mode et de la couture, celui de modiste.

Les réponses à ces quelques questions me permettront de mieux appréhender le rapport de mes contemporains au chapeau.

Un accessoire si accessoire ?

Pour vous un chapeau est

- un accessoire de mode
- un accessoire désuet
- le moyen de se protéger du froid / du soleil
- le moyen de se différencier
- Autre :

Vous portez un chapeau

- très souvent
- souvent
- parfois
- jamais
- Autre :

Vous aimeriez porter un chapeau

- plus souvent
- vous ne voulez pas en porter
- Autre :

ANNEXE VIII

LE CHAPEAU ET VOUS...

Est-ce que ces événements vous donnent envie de porter un chapeau

mariages, autres cérémonies

courses hippiques

soirées

Autre :

Dans ce cas vous vous conformez à un usage

social

religieux

vous vous faites plaisir

Autre :

En portant un chapeau vous vous sentez

plus belle / plus beau

vous ressemblez à votre grand-mère, grand-père ou autres aïeuls

plus élégant

Autre :

Pour acheter un chapeau allez

dans un grand magasin

chez un chapelier

chez un(e) modiste

Autre :

Porter un chapeau est avant tout

un plaisir

une obligation

une habitude

Autre :

Ce qui vous donnerait envie de porter un chapeau

photos dans la presse

les défilés de mode

sa présence dans vos magasins habituels

que des "vedettes" en portent

Autre :

ANNEXE VIII

LE CHAPEAU ET VOUS...

Vous êtes

- une femme
- un homme

Vous avez

- moins de 20 ans
- de 20 à 40 ans
- de 40 à 60 ans
- plus de 60 ans

Fourni par



Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

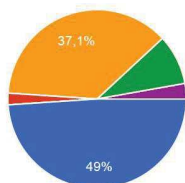
[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

ANNEXE IX

RÉPONSES

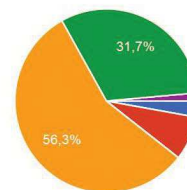
147 réponses analysées !

1 - Pour vous un chapeau est :



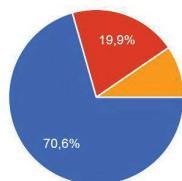
un accessoire de mode	70	49 %
un accessoire désuet	3	2.1 %
le moyen de se protéger du froid / du soleil	53	37.1 %
le moyen de se différencier	13	9.1 %
Autre	4	2.8 %

2 - Vous portez un chapeau :



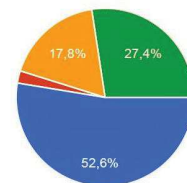
très souvent	4	2.8 %
souvent	11	7.7 %
parfois	80	56.3 %
jamais	45	31.7 %
Autre	2	1.4 %

3 - Vous aimeriez porter un chapeau :



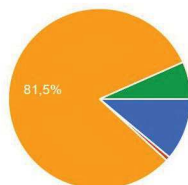
plus souvent	96	70.6 %
vous ne voulez pas en porter	27	19.9 %
Autre	13	9.6 %
plus souvent	96	70.6 %
vous ne voulez pas en porter	27	19.9 %
Autre	13	9.6 %

4 - Est-ce que ces événements vous donnent envie de porter un chapeau ?



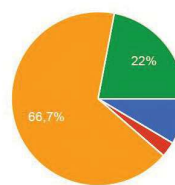
mariages, autres cérémonies	71	52.6 %
courses hippiques	3	2.2 %
soirées	24	17.8 %
Autre	37	27.4 %

5 - Dans ce vous vous conformez à un usage :



social	15	11.1 %
religieux	1	0.7 %
vous vous faites plaisir	110	81.5 %
Autre	9	6.7 %

6 - En portant un chapeau vous vous sentez :

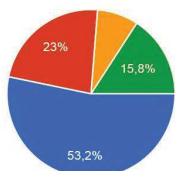


plus belle / plus beau	12	8.5 %
vous ressemblez à votre grand-mère, grand-père ou autres aieuls	4	2.8 %
plus élégant	94	66.7 %
Autre	31	22 %

ANNEXE IX

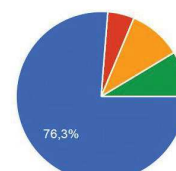
RÉPONSES (FIN)

7 – Pour acheter un chapeau vous allez :



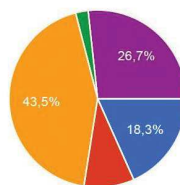
dans un grand magasin	74	53,2 %
chez un chapelier	32	23 %
chez un(e) modiste	11	7,9 %
Autre	22	15,8 %

8 – Porter un chapeau est avant tout :



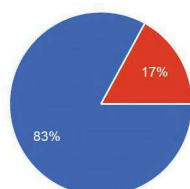
un plaisir	106	76,3 %
une obligation	7	5 %
une habitude	14	10,1 %
Autre	12	8,6 %

9 - Ce qui vous donnerait envie de porter un chapeau :



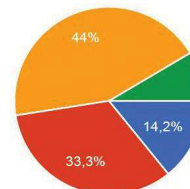
photos dans la presse	24	18,3 %
les défilés de mode	12	9,2 %
sa présence dans vos magasins habituels	57	43,5 %
que des "vedettes" en portent	3	2,3 %
Autre	35	26,7 %

10 – Vous êtes une femme ou un homme



une femme	117	83 %
un homme	24	17 %

11 - Vous avez :



moins de 20 ans	20	14,2 %
de 20 à 40 ans	47	33,3 %
de 40 à 60 ans	62	44 %
plus de 60 ans	12	8,5 %

ANNEXE X

FASHION WEEK LONDON, SEPTEMBRE 2015 THE HAT MAGAZINE

TRADEFACTS The HAT



Photographs courtesy of TRENDZINE.net

ANNEXE X

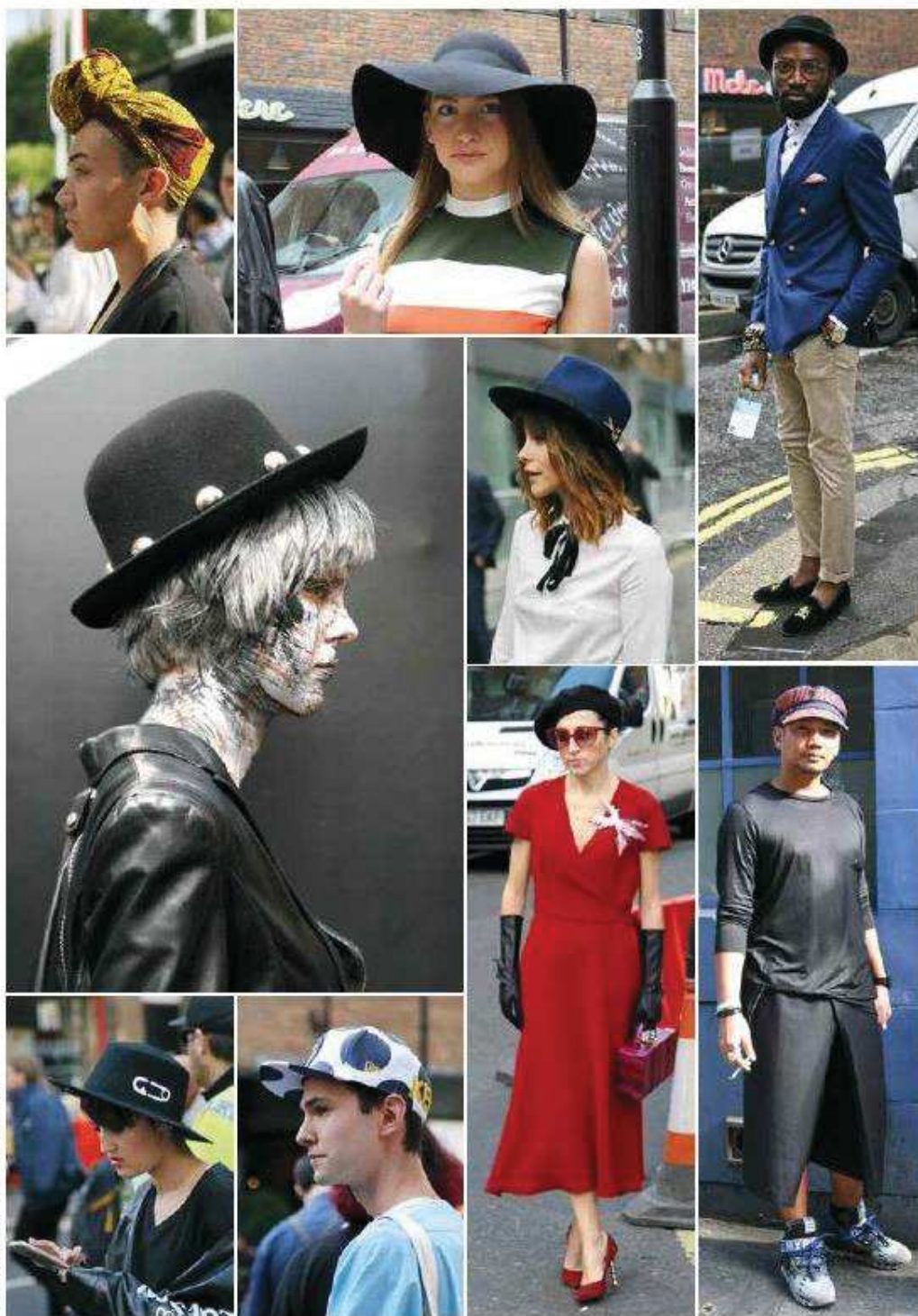
THE HAT MAGAZINE (SUITE)



ANNEXE X

THE HAT MAGAZINE (FIN)

TRADE FAIRS **The HAT**



Photographs courtesy of TRENDZINE.net

ANNEXE XI

EVANELA



EVANELA
CRÉATEUR DE MOMENTS D'EXCEPTION

EVANELA est l'agence spécialiste de la découverte et de l'événementiel autour des métiers d'art du luxe et du patrimoine français.
Nous ouvrons les portes des plus grands créateurs et faisons vivre des expériences uniques et authentiques à nos visiteurs. Haute Couture, Joaillerie, Décoration, Design ou Patrimoine, nos partenaires artisans d'art sont présents dans tous les domaines.

Rencontres privées de quelques heures ou journée entière de découverte, EVANELA organise des expériences uniques et authentiques autour de la création et des savoir-faire français. Véritables moments de partage et d'exception, nos services s'adressent à une clientèle en quête de rêve et d'authenticité : visite d'ateliers non accessibles au grand public, découverte des processus de création, démonstrations, échanges avec les créateurs ... nos expériences sont conçues pour une clientèle exigeante et habituée à des prestations de qualité, en recherche de moments uniques à forte dimension humaine.

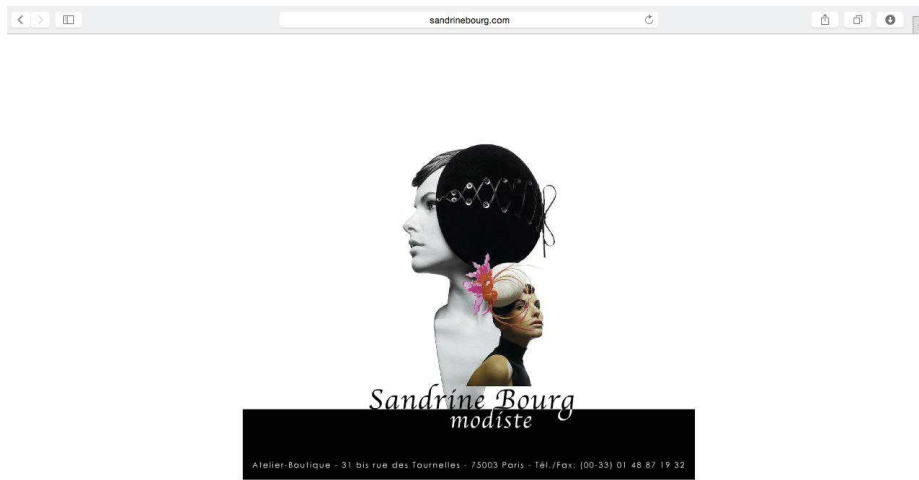
Créée fin 2012, EVANELA est une agence de 3 personnes, spécialistes des métiers d'art et du luxe.
Intervenant sur les marchés du tourisme de luxe et de l'événementiel haut de gamme, EVANELA regroupe une centaine de partenaires présents dans toute la France et dans les domaines de la mode, de la joaillerie, de la décoration, du design et du patrimoine.
Unique agence positionnée sur ce segment de marché, les visites et événements que nous proposons transmettent les valeurs de la création et de la haute façon française et sont une expérience que seuls nos visiteurs peuvent expérimenter.

Site : <http://www.evanela.com/>

Contact :
Lucio Knappék
Présidente,
lucio.knappék@evanela.com
06 24 53 62 05
EVANELA_FRANCE
(twitter - facebook)

ANNEXE XII

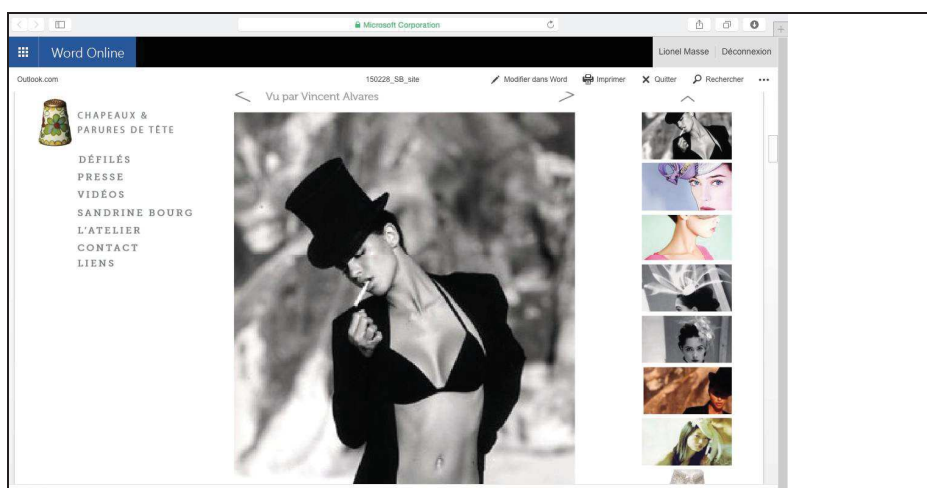
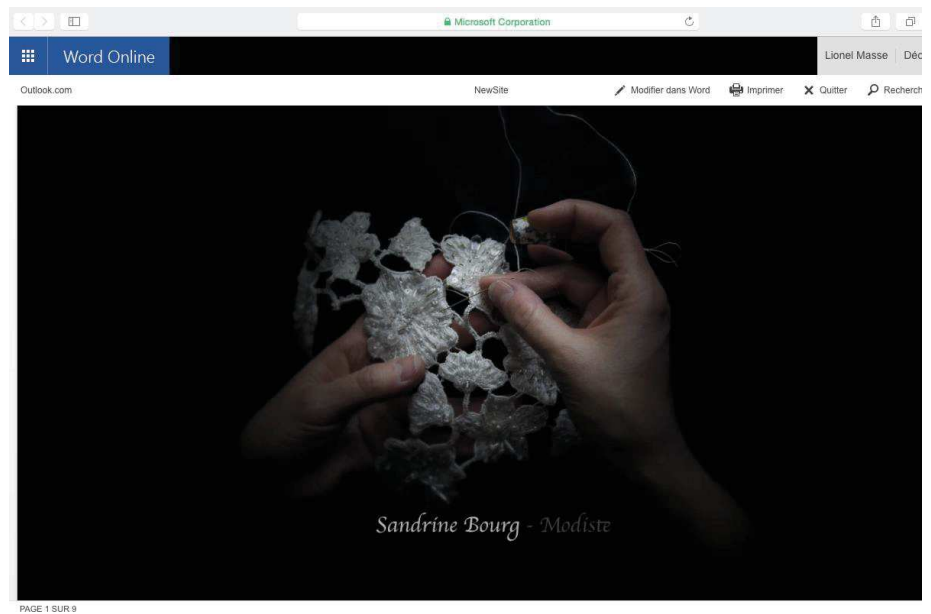
SITE(S) WEB SANDRINE BOURG



Page d'accueil 1^{er} site web

PROJET DE SITE WEB

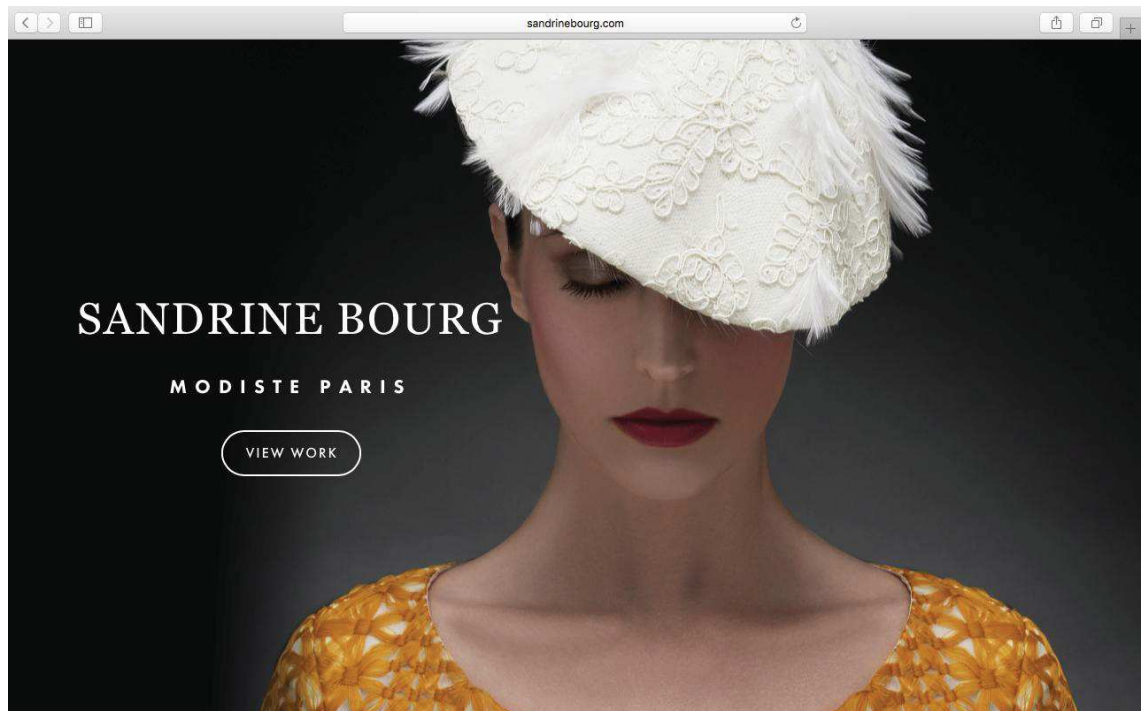
Page d'accueil du projet



Page du sommaire du projet

ANNEXE XII

PAGE D'ACCUEIL SITE WEB EN LIGNE



Sandrine Bourg PARIS

HOME WORK MEDIAS ABOUT



CHAPEAUX



PARURES DE TÊTE



DÉFILÉS

Sandrine Bourg Paris Modiste

ANNEXE XIII

MADAME FIGARO, ÎLE-DE-FRANCE, 28 AOÛT 2015



NOTEBOOK Paris who's who

SANDRINE BOURG
EN TÊTE À TÊTE

UNE DES PLUS TALENTUEUSES MODISTES FRANÇAISES
NOUS OUVRE LES PORTES DE SON ATELIER PARISIEN.
ELLE Y CRÉE DES MODÈLES D'EXCEPTION POUR LA HAUTE
COUTURE, MAIS AUSSI POUR TOUTES LES FEMMES... DE TÊTE!

SUCCESS STORY

1 ARRIVE à Paris et intègre Tête à Tête, dans l'atelier de Madame Josette, en 1985.
2 EST EMBAUCHÉE par Philip Treacy, à Londres, en 1993.
3 OUVRE sa propre maison en 2002.



ET APRÈS ?

Une multitude d'envies et de projets : créer les chapeaux d'une pub, imaginer une collection, élargir le champ à la réalisation de sacs à main...

BIO EXPRESS

En lisant un article sur le modiste star Stephen Jones, paru au début des années 1980 dans « Vogue », Sandrine a une révélation : c'est ce métier qu'elle veut faire. L'adolescente est fascinée par « un chapeau dément, mélangeant des frites et des voilettes ». Le mariage du classicisme et de l'extravagance, la technique et la fantaisie, la créativité et la maîtrise d'un savoir-faire manuel, tout lui plaît ! Bac en poche, elle s'inscrit à Esmod et intègre durant sept ans l'atelier de Madame Josette, la modiste des grands couturiers. La « haute mode » (la haute couture pour les chapeaux) n'a plus de secret pour elle. Mais il lui manque le grain de folie dont les créateurs anglais ont le secret. Aussi gagne-t-elle Londres, d'abord chez Frederick Fox, feu le modiste de la reine Elizabeth II, puis chez Philip Treacy. Entre les chapeaux imaginés pour les showcases du maître et ceux de la couture, la période est intense. Et épuisante. En 2000, elle rentre à Paris.

SA GRIFFE

Deux ans plus tard, elle fonde sa maison, un atelier-boutique dans le Marais. Chaque chapeau est fabriqué à la main et sur mesure pour celle qui le



portera. Sandrine travaille avec des plumassiers, des brodeurs, des fleuristes, des formiers... Elle sélectionne les plus belles matières et recherche des matériaux techniques toujours plus novateurs. Si elle réalise des modèles pour les plus grandes maisons, son cœur de métier reste la « haute mode » de ville : des pièces uniques pour une clientèle « chic, élégante, couture » qu'elle reçoit en tête à tête afin de surpasser ses désirs...

✓ Sur rendez-vous au 31 bis, rue des Tournelles, 75003. Tél. : 01 48 87 19 32.
✓ www.sandrinebourg.com

“ MON TRAVAIL EST DE RÉALISER LE RÊVE DES FEMMES ”

PHOTOS LIONEL MASSE, BENOÎTE FANTON ET PRESSE

ANNEXE XIV

LE STAND CHAPEAUX DU BON MARCHÉ EN IMAGES



Vue d'une cloison de l'espace chapeau présentant des modèles Céline Robert



ANNEXE XIV

LE STAND CHAPEAUX DU BON MARCHÉ EN IMAGES (SUITE)

Vue d'un des miroirs



Vue traversante du stand



ANNEXE XIV

LE STAND CHAPEAUX DU BON MARCHÉ EN IMAGES (SUITE)

Espace central du stand



Un des portants « face à main » de l'espace chapeau



ANNEXE XIV

LE STAND CHAPEAUX DU BON MARCHÉ EN IMAGES (FIN)

Abords du stand des chapeaux



Abords du stand chapeaux, la Maison Michel avant son installation au second étage du magasin

ANNEXE XV

INSTAGRAM DU BON MARCHÉ



♥ 252 J'aime

lebonmarcherivegauche L'élégante touche finale de votre tenue : le chapeau !

Chic final touch of your outfit: hat!

#LeBonMarche #Accessoires

ANNEXE XV

INSTAGRAM DU BON MARCHÉ (FIN)



♥ 371 J'aime

lebonmarcherivegauche Maison Michel, les chapeaux que vous ne vous lasserez pas de porter !

Maison Michel, hats you will like to wear!

#LeBonMarche #MaisonMichel
#VuALaGrandeEpicerie

ANNEXE XVI

GUIDE DE VOYAGE DE PARIS, LOUIS VUITTON

LAURENCE BOSSION10, rue Saint-Roch, 1^{er}, métro Tuileries

Tél. 01 42 96 80 50

www.laurencebossion.com

Ouvert de 11 h à 19 h, fermé le dimanche et le lundi

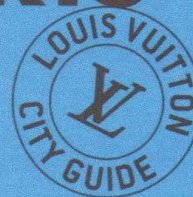
CHAPEAUX, ACCESSOIRES

Modiste, diplômée de l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne et de l'Institut français de la mode, Laurence Bossion a ouvert boutique pour défendre « le chic du chapeau ».

Certes, elle coiffe les célébrités qui assistent au prix de Diane et autres événements mondains, mais aussi tout un chacun.

Dans son espace atelier chaleureux aux allures – revendiquées – de bazar, les tiroirs regorgent de gros-grain, plumes, rubans, fleurs... destinés aux bibis ou cloches, sur lesquels se combinent des morceaux de tissus de costumes d'homme, ainsi qu'aux bérêts ornés d'un nœud graphique. Moins ornementés, évidemment, mais de belle facture, les classiques masculins dérivant du borsalino ou du Stetson, les hauts-de-forme, chapeaux melons ou trilbys se déclinent en belles matières, et même en feutre de castor. On ne trouve ici que des pièces uniques et, pour du sur-mesure, il faut compter entre deux et six semaines.

PARIS

**SANDRINE BOURG**31 bis, rue des Tournelles, III^e

Métro Chemin-Vert

Tél. 01 48 87 19 32

www.sandrinebourg.com

Ouvert sur rendez-vous

MODISTE, LUXE

À l'instar des plumassiers et des brodeurs, les modistes sont devenues une denrée rare à Paris. Formée à bonne école, celles de Frederick Fox – feu le fournisseur en chef des chapeaux rose lavande et pistache de la reine d'Angleterre – et du Britannique Philip Treacy, lequel habilla les têtes les plus célèbres, de Boy George à Diana Ross, Sandrine Bourg dessine et conçoit des chapeaux sur mesure pour toutes les grandes occasions. Des collaborations pour Carven, Jean Paul Gaultier, Damir Doma ou Givenchy aux coiffes du prix de Diane, aux événements particuliers et mariages, la créatrice sait tout faire, travaillant les plumes rares – gouras, paradisières, perroquets –, s'amusant des broderies, résines ou des boutons de chemise.

ANNEXE XVII

MAGAZINE ELLE DU 8 AVRIL 2016

INFO



De novembre 1957...



> *RETRO STORY*
**LA REINE
 DU STYLE**

« Si je portais du beige, personne ne saurait qui je suis. » Indeed ! À bientôt 90 ans (le 21 avril), tout le monde sait qui est Elisabeth II, la Queen à l'incroyable garde-robe flashy, dont le look unique incarne la royauté britannique. Mais celle qui a failli ne jamais être reine – son père est décédé prématurément après avoir hérité par surprise d'un trône délaissé par son frère – n'a pas toujours été considérée comme une bête de mode. Couronnée à 27 ans dans une somptueuse robe de satin blanc, l'élégante Lilibet, depuis toujours chapeau addict, a d'abord séduit ses sujets par son classicisme. C'est après les années 60 que son look est devenu iconique. Chapeau, gants, sac Launer et colliers de perles : la reine de l'accessoire impose peu à peu son style fait de robes manteau monochromes en s'autorisant toutes les couleurs de l'arc-en-ciel. Un uniforme immuable qui lui a permis de garder le cap, y compris dans les années 90, marquées par les divorces de ses enfants et la disparition de Diana. Pour les Brits, la reine et son vestiaire hors du temps sont devenus un repère. Mode save the Queen ! J.A.G.



... à mars 2016

8 AVRIL 2016

H. MYERS, D. HARTLEY, T. ROOKE, J. JONES, K. MIKAVI/REX/FEAT/REX/SIPA, HUSSEIN ANWAR, SECCI/MARCO, HUSSEIN SAMIR, HUSSEIN ZAK/IFA, CHERLUITY/SIPA - AP/AP/SIPA - DALMAS/SIPA - UNIVERSAL/SIPA - POHLE RICHARD/THE TIMES/SIPA, C. JACKSON, S. WILSON, O. SCARFF, D. L. MARTINDALE, STUART C. WILSON, A. HARVEY/GETTY IMAGES/APP, S. PARSONS, A. COWIE/APP, M. DUNLEA/BARSCROFT MEDIA/ABACA, PA PHOTOS ABACA.

ANNEXE XVIII

FACEBOOK DE STEPHEN JONES

Stephen Jones Millinery a ajouté 2 photos.
1 h · 🌐

SJ 'Louise's' diamond veiled beret from 'Soho' AW16 collection in *Vogue Nederland* September 2016 issue

[Voir la traduction](#)



👍❤️ 10

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Stephen Jones Millinery a ajouté 2 photos.
hier à 21:31 · 🌐

SJ 'Bar Italia' boater from 'Soho' AW16 collection in *LOVE* magazine AW2016 issue

[Voir la traduction](#)



Stephen Jones Millinery
vendredi, à 19:55 · 🌐

SJ x Christopher Kane #AW16 collaboration worn by Lily Donaldson in *Vogue Australia* September 2016 issue

[Voir la traduction](#)



Stephen Jones Millinery a ajouté 5 photos.
21 juillet · 🌐

#TBT SJ x Jean Paul Gaultier 1984



ANNEXE XVIII

FACEBOOK DE STEPHEN JONES (FIN)



Stephen Jones Millinery a ajouté 4 photos.
3 juillet · 🌐

SJ X Ulyana Sergeenko Haute Couture Fall/Winter 2016-2017 Up Close 🍷🍷🍷🍷

Voir la traduction



Stephen Jones Millinery
16 juin · 🌐

Charlotte Tilbury wearing SJ #SS17 'The Perfect Hat For..' at Royal Ascot
#LikeNowhereElse

Voir la traduction



Stephen Jones Millinery
1 juin · 🌐

SJ wearing Head to Toe Thom Browne #AW16
Watch by Cartier
in Candid Magazine 'The Design Issue' issue 13
shot in Claridge's Hotel by Darren Black
Creative Direction: Rebekah Roy

Voir la traduction



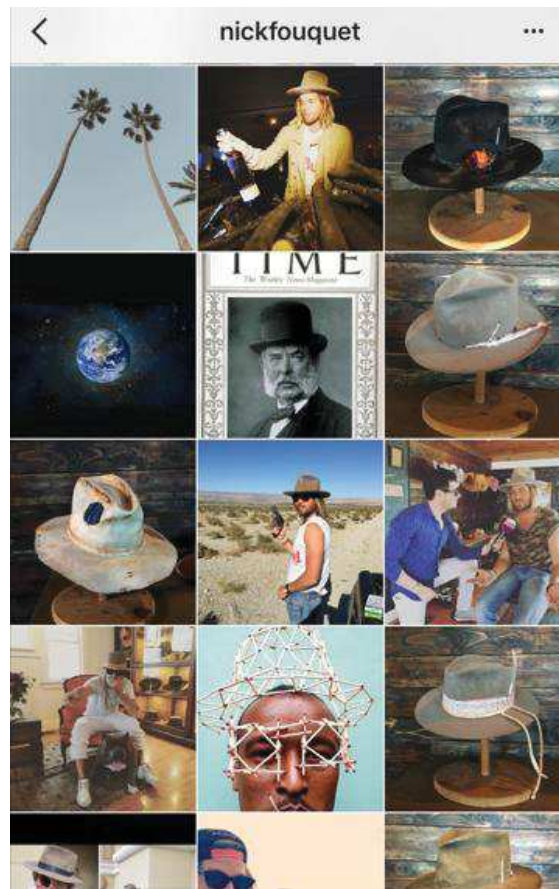
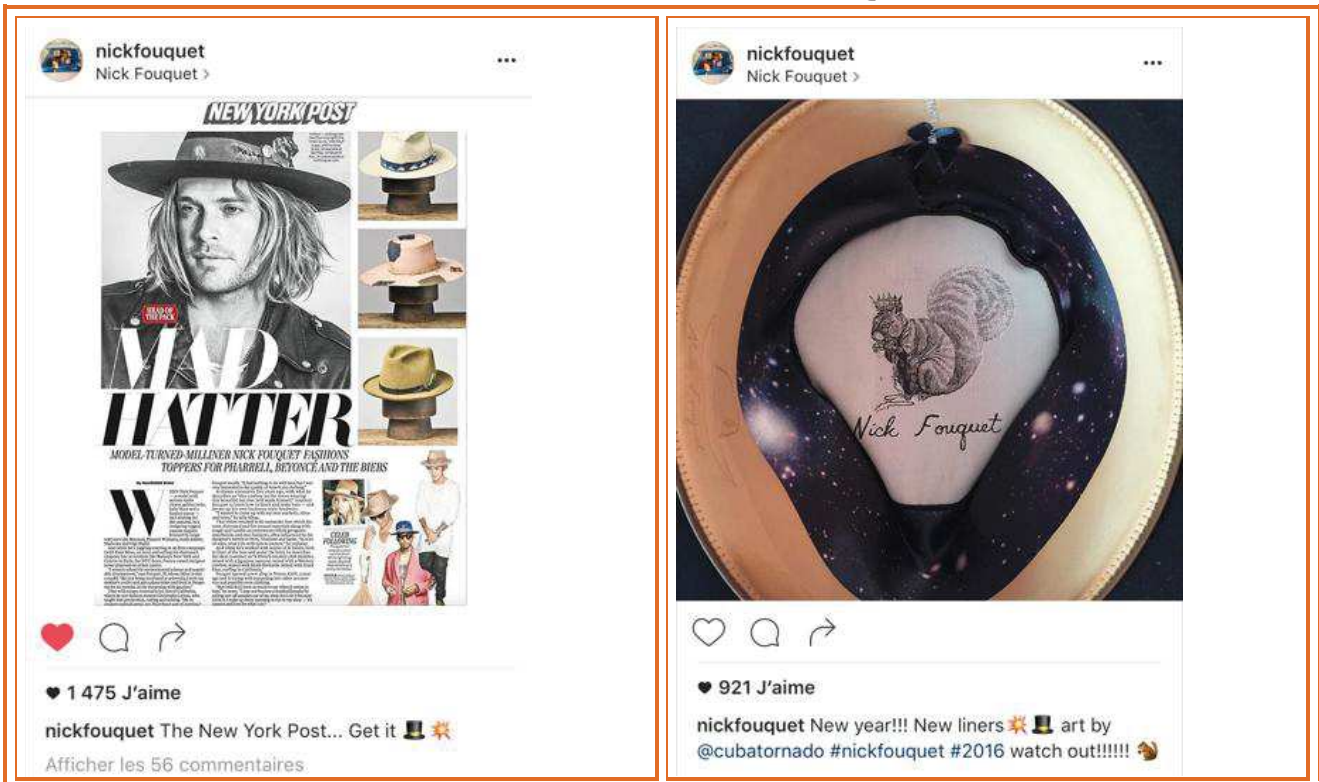
Stephen Jones Millinery a ajouté 40 photos.
26 juin · 🌐

SJ X Thom Browne #SS17 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷





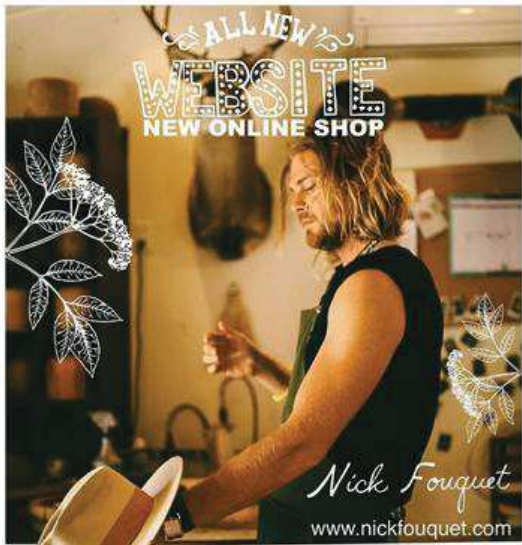

ANNEXE XIX

INSTAGRAM DE NICK FOUQUET



ANNEXE XIX

INSTAGRAM DE NICK FOUQUET (FIN)

 <p>nickfouquet Nick Fouquet ></p> <p>1 382 J'aime</p> <p>nickfouquet London meets Montana for the rake 🌟 #nickfouquet @therakeonline</p>	 <p>nickfouquet Krka National Park ></p> <p>1 953 J'aime</p> <p>nickfouquet Into the mystic.. 🇨🇷 Croatia 🇺🇳 #nickfouquet.. Photo by big stoopid aka @alexander_dimitrijevic 📷 #dontgochasingwaterfalls #tlc more to come ⚡🎩</p>
 <p>nickfouquet Nick Fouquet ></p> <p>1 608 J'aime</p> <p>nickfouquet 🐕 Dalmatian Coast 🐕 distressed bone for the doggs #nickfouquet Available online only- link in bio Afficher les 33 commentaires jtswierczek @ben_hargas perhaps we create and incentive!? Ha ben_hargas @jtswierczek I mean I surpass goals pretty quickly so it would be a win win @devinpenhall 🍷🍷🍷🍷 see you boys Friday, bring the sunscreen!</p>	 <p>nickfouquet</p> <p>1 608 J'aime</p> <p>nickfouquet 🐕 Dalmatian Coast 🐕 distressed bone for the doggs #nickfouquet Available online only- link in bio Afficher les 33 commentaires jtswierczek @ben_hargas perhaps we create and incentive!? Ha ben_hargas @jtswierczek I mean I surpass goals pretty quickly so it would be a win win @devinpenhall 🍷🍷🍷🍷 see you boys Friday, bring the sunscreen!</p>

ANNEXE XX

NEWSLETTER DE PIERS ATKINSON



Gwen Stefani wearing Piers Atkinson Exaggerated Poppy Headband in her new music video, 'Misery'.
@theresidencyexperience



Piers Atkinson



Martha Ward looking stunning as ever at Royal Ascot in a Piers Atkinson Ivory Cocktail Hat with Pink Phalaenopsis Orchids and Floral Brights.
@marthaward



Rachel Walker wearing House of Hackney dress with one-of-a-kind Piers Atkinson Rainbow Ostrich Beret to Royal Ascot.
@rachelwalkerwow

ANNEXE XX

NEWSLETTER DE PIERS ATKINSON



The ever-glamorous Olga Stepp at Royal Ascot in Piers Atkinson Mushroom sinamay teardrop with silk rose, veil and can you spot that snail!
@olgastepp



Goth Queen, B. Åkerlund in Piers Atkinson Head Size Net Bag.
@bcompleted @theresidencyexperience