

Entrevue avec notre trio d'experts

09/06/2017

M EXPERTS



Jayne
ESTÈVE CURÉ



Olivier
GUILLEMIN



Olivier
VÉDRINE

Les créateurs lauréats d'OpenMyMed Prize 2017, fruits d'une sélection particulièrement ardue se sont retrouvés à Marseille du 6 au 9 juin 2017, à la Maison Méditerranéenne des métiers de la Mode (MMMM). « Je suis sincèrement bluffée par le niveau de qualité général, y compris au stade de la pré-sélection. On sent qu'un œil très sûr s'est exercé en amont. » On appréciera le compliment dans la bouche de [Jayne Estève-Curé](#), consultante d'élite, diplômée de l'Ecole Supérieure des Industries du Vêtement et l'Institut Français de la Mode, qui, aux côtés de ses alter ego [Olivier Guillemin](#) – directeur créatif et président du Comité Français de la Couleur – et [Olivier Védrine](#) – architecte-designer et enseignant à l'école Camondo – ont coaché les lauréats à la faveur d'une mission stratégique en mode parcours initiatique : aider chacun d'eux à élaborer sa plateforme de marque.

Entrevue avec ce trio de choc:

Balenciaga ou Schiaparelli avaient-ils une plateforme de marque ?

Entre les mimétismes de la fast fashion, la multiplication des collections resort, croisière, à-voir-et-acheter-maintenant, et les capsules stratosphériques par le who's who des pop up people, blogueuses ou floutus désœuvrés – on a les héros qu'on mérite –, difficile de séparer le bon grain de l'ivraie. Comment appréhender la création ? Et surtout, comment inscrire sa singularité dans le temps avec cohérence et lisibilité ? C'est le rôle de la **plateforme de marque** que **Jayne et Olivier(s) savent bâtir en experts**. « Les créateurs ont une signature bien à eux. A l'origine, bien sûr, ils n'avaient pas besoin de plateforme de marque. Mais aujourd'hui, l'offre mode est pléthorique. » Cette plateforme s'avère de facto un outil essentiel pour le créateur lui-même,

comme une aide à la création. Travail introspectif qui consiste à sonder la personnalité du créateur pour comprendre ce qui l'anime. « Lorsque nous créons, dit Alber Elbaz, nous devons d'abord commencer avec un rêve et une intuition. Le marketing arrive après, pas avant. » Jayne Estève Curé cherche ainsi à circonscrire l'**univers** du créateur, **inspirations** et **aspirations**, muses et icônes. Pour pouvoir capter l'inconscient, elle a développé sa méthode exploratoire, fondée sur les 5 sens. « Je tâche de remonter jusqu'à cette inspiration instinctive, cette émotion à la source du processus créatif. » En complément s'élabore un travail quasi-anthropométrique de collecte de signes et d'indices – logo, visuels, verbatim ex-réseaux sociaux, visites de points de vente, témoignages – qui, façon puzzle, composent l'identité perçue de la marque. Cet état des lieux est-il le reflet fidèle de l'univers mental du créateur, son client d'aujourd'hui, conforme à son client idéal ? Le rôle de la plateforme est de garantir cette **cohérence**. « Une marque doit entrer en **résonance** avec son public. », confirme Jayne Estève Curé, « on vit dans une époque en quête **d'authenticité**, où émerge immanquablement la notion de communauté. » La plateforme de marque devient alors le scénario qui, puisant dans ses éléments fondateurs, permet au créateur de « venir **raconter une histoire** différente par saison » tout en enrichissant son grand récit de fond, cœur de son projet créatif.

Same old storytelling ?

Malgré une terminologie légèrement pompeuse, **la plateforme de marque** cache un apport stratégique et opérationnel bien concret, voire décisif au bon développement de la griffe. « **C'est un guide, qui rend tangible l'intangible**, une matérialisation physique de la marque qui traduit sa mission, son statement, ses valeurs, sa personnalité. De l'idée à l'offre, le processus peut ainsi devenir très efficace. » Revenons à nos 20 lauréats. Pour eux, Jayne et Olivier(s) ont conçu un programme de coaching en 3 dimensions. Analyse de l'existant, sources d'inspiration et exploration des 5 sens, 5 demies journées de travail collectif qui débouchent sur 3 workshops réalisés en parallèle. A Jayne, la recherche de l'identité créative et sa relation à l'air du temps. A Olivier Guillemain, la question essentielle de la couleur. A Olivier Védrine, la projection vers le **retail**, le **display** et la **scénographie**. Les échanges prennent la forme de mini-briefs, de **mood boards**, de documents écrits. « Il ne s'agit pas d'inventer une histoire, ce serait un échec, mais d'identifier une forme de vérité et de l'affiner pour aider chaque créateur à franchir une grande marche, à travers une méthodologie de mise en place individualisée qui tient compte du niveau d'évolution de chacun. » **L'identité créative** est sauve, le marketing est là pour lui offrir un cadre propice à son épanouissement. Jayne précise qu'il lui arrive de travailler avec des managers qui pensent comme des créatifs. Pourquoi les créatifs ne penseraient-ils pas comme des managers ? Si, comme le rappelle celle qui enseigne aussi bien à l'IFM qu'à l'Ecole des Arts Décoratifs, « **les créateurs de mode sont des artistes qui ont choisi le médium du vêtement.** », ils savent aujourd'hui recruter des collaborateurs, concevoir des boutiques ou des campagnes de communication et présider des groupes internationaux.

Par Luc Clément, Editeur délégué de Marie Claire & Marie Claire Maison Méditerranée