

REGARDS

SOCIÉTÉ  
NOVEMBRE 2018 | N°79

# MARSEILLE LABORATOIRE DE MODE

Une ambition capitale

Avec son image de ville rebelle et profondément méditerranéenne, Marseille inspire les marques et les créateurs. Depuis les années 2000, les succès réels des marques phocéennes viennent corroborer cette dynamique de filière, qui se traduit à la fois en terme économique mais surtout médiatique. Car s'il y a bien un domaine, en dehors du football, dans lequel Marseille peut se prévaloir aujourd'hui d'une rivalité avec Paris, c'est bien la mode ! Et comme pour le ballon rond, c'est en capitalisant sur son identité propre, à contre-courant de la mode parisienne, qu'elle est la plus visible. Une mode libre, solaire, spontanée, mais surtout prête à prendre le train des mutations en cours, autant technologiques, sociétales qu'écologiques. C'est ce que nous allons tenter de montrer dans cette publication, en donnant notamment la parole à des acteurs de la filière, et en portant un premier regard sur le poids de ce secteur créatif sur la ville, autant en ventes qu'en conception/fabrication.



© Maison Mode Méditerranée, Défilé Koché, 2018

## ÉDITORIAL



Marseille fait partie du cercle restreint des villes de mode en France. Son histoire, sa richesse culturelle, la diversité

de sa population... sont autant de caractéristiques qui deviennent des sources d'inspiration et qui font de ce territoire un intense foyer de création. Les récents défilés prestigieux dans des lieux emblématiques – comme le Mucem ou le Port – et l'accompagnement des jeunes créateurs méditerranéens participent à renforcer cette position centrale de Marseille dans la création « Sud ». A l'heure où la volonté partagée est d'accompagner le développement des activités créatives, nous considérons la mode comme un des moteurs de l'animation et du renouvellement urbain. Dans ce Regards, l'Agence d'urbanisme, avec l'ensemble de ses partenaires, cherche à révéler les liens entre l'énergie de la création et celle de l'urbanisme.

**LAURE-AGNÈS CARADEC**  
Présidente de l'Agam

## MARSEILLE INSPIRE...

De la présidence d'Azzedine Alaïa de la première « Maison de la Mode » en 1987, au lancement de la ligne homme du créateur Simon Porte Jacquemus à Sormiou, après son défilé au Mucem en 2017, Marseille ne laisse pas indifférents les grands noms de la création française. Si par sa position géographique et portuaire, elle a su attirer tout au long de son histoire les talents, dans la création-conception comme dans la vente, elle a toujours gardé son potentiel créatif intact, source d'inspiration pour les jeunes créateurs locaux ou internationaux. Jeans, accessoires, couture, streetwear ou sportswear... c'est dans une version méditerranéenne assumée que des grandes marques vont se saisir de ces ressources locales pour rayonner parfois à l'international. American Vintage, Guess, HOM, Le Temps des Cerises, Rica Lewis, Olly Gan, Kaporal, Sessùn, Gas Bijoux, Kulte, Madame Zaza of Marseille, Tcheka, San Marina... autant de success stories qui ont marqué durablement l'industrie locale de la mode ainsi que sa ligne. Avec un credo anticonformiste revendiqué et une liberté d'expression totale, la mode à Marseille n'est pas seulement « une explosion de looks sur les trottoirs », c'est aussi un puissant vecteur de communication : 300 articles de presse à l'international en 2017, sur le seul sujet « mode », sans compter le nombre important de « vues » des défilés Jacquemus ou plus récemment Koché sur YouTube...

Marseille défile. La mode est devenue, avec la production audiovisuelle, un des principaux vecteurs de communication de masse de la ville. Marseille est à la fois le décor et la source d'inspiration. Peu de villes en France, en dehors de Paris, peuvent aujourd'hui se prévaloir d'être un support complet de créativité et de marketing. Et si les défilés des grandes

## Marseille est à la fois le décor et la source d'inspiration

maisons déconcentrés sur la ville sont encore rarissimes, la création locale est de plus en plus visible, notamment en Méditerranée.

Les jeunes créateurs locaux émergents depuis 2013, année charnière pour la culture à Marseille, ne s'y trompent pas. Bellesunce, Samia Ziadi, Toka-Toka... tous revendiquent aujourd'hui une identité marseillaise forte dans leurs créations, en surfant habilement sur la visibilité que permettent les réseaux sociaux, Instagram en tête. Et tout cela bénéficie au secteur, qui emploie sur Marseille près de 5 600 personnes, toutes activités textiles confondues, dans plus de 4 700 établissements, de fabrication ou de vente.

# UN PUISSANT VECTEUR D'IMAGE ET DE CULTURE URBAINE

## DE LA CULTURE À L'URBANISME

Si l'image d'électron libre à l'identité forte colle à la peau de Marseille, c'est ce qui lui a permis de se construire un récit puissant, qui aujourd'hui est un creuset d'inspiration inépuisable. Et comme pour la plupart des industries créatives, c'est ce lien renforcé entre économie, culture et urbanisme, qui permet à l'industrie de la mode et de la création, de s'épanouir localement mais aussi d'attirer des talents. Car l'urbanisme marseillais est ici un support à part entière de la créativité: diversité des paysages urbains et naturels, de l'architecture, des origines culturelles et sociales, en décalage permanent avec les lignes ordonnées et homogènes des trames haussmanniennes parisiennes, qui permet, entre autre, aux marques de créer un univers « ici et ailleurs ». Des plages paradisiaques des calanques, support du premier défilé homme de Jacquemus, aux ambiances plus industrielles de la rade nord qui ont servi de décor au défilé Koché, en passant par les différents quartiers du centre-ville, en toile de fond sur les comptes Instagram

des créateurs locaux (Cours-Julien, Le Panier, Noailles)... Marseille s'affiche. Et comme le synthétise Stéphanie Calvino, fondatrice des rencontres « Anti-Fashion »: « Marseille, pour la création actuelle, c'est avant tout le marché aux puces, Belsunce, Noailles, le port... On est une ville populaire, c'est ça qui fait sa richesse et ses opportunités ». C'est en effet ce subtil mélange entre clichés et nouvelles tendances qui forment finalement ce cocktail créatif. La mode dialogue en permanence avec la culture urbaine de la ville, son organisation spatiale, ses habitants et ses paysages. Et comme pour l'architecture, elle participe à l'expérience urbaine, pas seulement par l'offre commerciale qu'elle propose, mais simplement par l'identité qu'elle contribue à mettre en place.

Cette identité se retrouvera ensuite dans les coupes, les sérigraphies, les tissus ou les « lookbooks », pour alimenter l'industrie textile de toute sorte. Et c'est bien là qu'on reconnaît une ville de tendances, dans sa capacité, par ce qu'elle est au quotidien, de devenir une référence, une prescriptrice de mode souvent sans le savoir, bref... Marseille inspire.



LIFESTORE (LES DOCKS) Espace-boutique dédié à des marques marseillaises et méditerranéennes

# REPÈRES

A MARSEILLE

4700

ÉTABLISSEMENTS EN 2018



20000

EMPLOIS EN 2016



-5%

d'emplois  
dans la filière  
mode depuis 2008

+35% D'ÉTABLISSEMENTS



+88%

DANS LE DESIGN  
ET LA FABRICATION

39%

des emplois  
en cœur de ville



RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS



84%  
COMMERCE

16%

CRÉATION



300 ARTICLES  
INTERNATIONAUX  
EN 2017

« Pour un nouvel arrivant, l'identité d'une ville c'est l'architecture de ses bâtiments et le style de ses habitants. » nous confirme un jeune créateur. Nul doute que sur ces deux pans, Marseille sait se faire remarquer.

## MADE IN MÉDITERRANÉE

L'autre atout indéniable de Marseille dans l'univers de la mode est évidemment son ouverture sur la Méditerranée. Sa position géostratégique fait d'elle un relais entre deux univers, l'industrie parisienne et la création méditerranéenne. Ces influences, on les retrouve évidemment dans la conception : tissus, couleurs, motifs... Mais aussi dans le profil des jeunes créateurs qui chaque année candidatent pour « L' OpenMy-Med Prize », créé et animé par la Maison Mode Méditerranée : Israël, Tunisie, Turquie, Liban, Grèce... autant d'origines et d'inspirations différentes, d'univers créatifs nouveaux, qui débarquent avec ces jeunes créatrices et créateurs, le temps d'une semaine, pour enrichir de leurs expériences le creuset de la création marseillaise. Ainsi dans son histoire longue et jusqu'à aujourd'hui, Marseille reste la

porte-parole du style méditerranéen, de la création du sud. Un lien privilégié que bien d'autres secteurs économiques sur Marseille comme sur la Métropole aimeraient pouvoir construire avec autant de facilité. Un exemple parmi d'autres du lien fort qu'il existe entre culture et développement économique qui dépasse largement le champ des activités créatives. La mode est ici une ambassadrice culturelle de la ville, capable de poser des jalons indispensables à l'attractivité des talents et des entreprises sur le territoire. Un fil d'Ariane entre les deux rives de la Méditerranée qu'il convient, plus que jamais, d'entretenir pour conserver cette place de choix.

## UN LABORATOIRE DE TENDANCES

Une image « hors standard », la rue comme inspiration, la récupération, la fripe et le DIY (Do It Yourself) dans son code génétique, la mode à Marseille est disruptive avant l'heure. « Ici on fait beaucoup avec très peu », nous relaye une jeune créatrice. Loin des productions « Haute-Couture » des défilés parisiens, Marseille imprime sa marque.

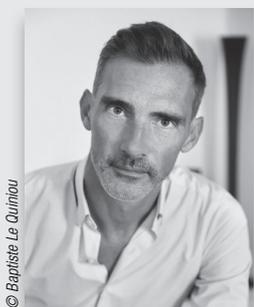
Dans un contexte de mutations rapides des comportements d'achat et des attentes des consommateurs, notamment en matière éthique et écologique, cette culture est une chance. Couplée à une offre en commerces de gros textile, dont une partie est toujours localisée en centre-ville, et un réseau de friperies important, l'univers de la mode est à

## Marseille reste la porte-parole du style méditerranéen

la croisée des époques et des cultures. Mais ces expérimentations trouvent aussi leur traduction spatiale dans les différents ateliers partagés, fablabs dédiés ou pop'up stores, en centre-ville notamment, qui proposent d'accompagner ou de promouvoir la création locale. Le mouvement des tiers-lieux embarque aussi le secteur textile et habillement et représente une nouvelle piste stratégique pour la revitalisation écono-

### PAROLES D'ACTEUR

« CONCILIER LA PROMOTION ET LA CRÉATION LOCALE »



**JOCELYN MEIRE**  
Consultant pour  
la Maison Mode Méditerranée

Depuis sa naissance il y a 30 ans, la Maison Mode Méditerranée a fait un travail considérable. Aujourd'hui son action se déploie beaucoup « hors les murs », offrant une mise en lumière différente de Marseille, notamment sa longue histoire de ville de mode. N'oublions pas que Marseille est le berceau du jean avec le commerce de l'indigo. Demain, des lieux de « Fab-Lab » et de co-working pourraient être proposés ; il y a aussi une nécessaire réflexion sur la production à l'heure où les stocks sont taxés et les destructions interdites. De nouvelles problématiques et responsabilités pour lesquelles les créateurs ont besoin d'être accompagnés au travers d'un outil de développement au service du territoire, avec la structure mentale d'une start-up. Ouvrir le spectre des actions, recréer des liens, fédérer les acteurs institutionnels avec ceux de la filière, réfléchir à tous les niveaux, de la création à la vente. Jusqu'aux questions de la logistique et du dernier kilomètre, indis-

pensables aux boutiques de centre-ville. Ce sont là des enjeux qu'il me semble important de porter, avec la digitalisation du secteur et notamment la mise à disposition de solutions de plateformes e-commerce. Les acteurs de l'ensemble de la filière Mode-Textile-Habillement ont besoin d'une structure avec un ADN qui permette de concilier la promotion de la filière et la création locale, véritable lieu d'échanges et de partenariats.



© Maison Mode Méditerranée, Défilé Koché, 2018

## DÉFILÉ KOCHÉ *OpenMyMed#3*

mique du centre-ville. Ouvrir le marché à de jeunes créateurs et professionnaliser la création, c'est l'objectif que s'est fixé par exemple #Pomlab, animé par les boutiques POM, dont la fondatrice Caroline Baron est l'animatrice : conseil à la création et à la vente, accès au réseau de vente, cet incubateur mode est un accélérateur de visibilité. Dans le champ des ateliers partagés, « Make It Marseille » propose un espace mode dans son « Makerspace » avec accès à l'ensemble des outils de conception et de production couture : patronage à plat, coupe, assemblage, repassage et finition pour du prototypage.

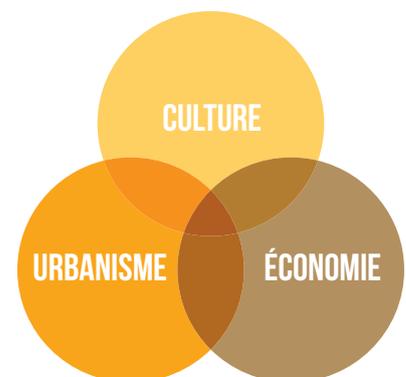
### MARSEILLE, CAPITALE DE MODE ?

Alors Marseille capitale mode ou pas ? Si l'énergie que la ville semble insuffler aux créateurs et aux acteurs locaux de la filière est de plus en plus forte, autant en inspiration, en production de concepts, qu'en accompagnement, Marseille peine toujours à stabiliser un évé-

nement de renommée internationale, capable de l'inscrire durablement sur les radars des agendas « mode ». Aucune « fashion week » ici, ni de salons d'envergure, atouts indispensables pour figurer dans la géographie mondiale des villes de la mode. Mais à une époque où les mutations sociétales et technologiques s'accroissent et se renforcent, bousculant pas mal de certitudes, notamment dans les stratégies industrielles de la filière, cette géographie pourrait évoluer dans l'avenir. En effet, Marseille, capitale d'une mode certes « alternative » mais en plein développement, pourrait trouver toute sa place dans le cercle fermé des capitales de tendances. Et comme dans beaucoup d'univers culturels, le récit est central. Celui de la mode à Marseille s'écrit au quotidien, pour forger l'élément indispensable à son rayonnement : son style. Le « style Marseille » qui la rendra incontournable sur des segments « produits » spécifiques, de leur conception à leur promotion commerciale, lors de défilés. Encore faut-il

que son énergie reste intacte, ainsi que celle des acteurs de la filière, à tous les niveaux, pour tenter collectivement d'atteindre cet objectif : donner à Marseille un statut de capitale de la mode... du XXI<sup>e</sup> siècle.

#### LA MODE ET L'URBANISME



# LA MODE, ACCÉLÉRATEUR CRÉATIF

## UNE FILIÈRE ENTRE CRÉATION ET COMMERCE

Les industries de la mode à Marseille représentent 5 600 emplois salariés privés en 2016 (source Acoss), et plus de 4 700 établissements (source Sirene 2018), soit environ 3% du total des établissements de la ville. Pour comparaison, Paris concentre 37 000 établissements dans la mode, soit 4% du nombre total d'établissements de la ville.

La filière se compose de deux principaux secteurs, qui correspondent à différentes temporalités dans le processus de production : du design du produit à sa vente en passant par sa fabrication, mais aussi dans certains cas sa réparation. Ainsi, la création représente à Marseille 35% des établissements de la filière et seulement 16% de l'emploi salarié privé, et le commerce 65% des établissements pour 84% de l'emploi.

En termes de produits, la filière se décline en plusieurs catégories : textile et vêtements, chaussures et maroquinerie, horlogerie, bijouterie et joaillerie, optique, parfums et cosmétiques. Par ailleurs, cette analyse ne prend pas en compte toute la chaîne de valeurs ajoutées (en termes d'emplois et de richesse) qui se crée durant le processus de création-fabrication-vente : médias, activités de communication, publicité, logistique et transport des marchandises...

En évolution, le secteur est globalement en perte de vitesse, avec -5% d'emplois depuis 2008. Mais c'est dans le cœur de ville que cette tendance est la plus marquée, avec 14% de baisse. Cette tendance se retrouve dans plusieurs métro-



**35%**  
CRÉATION



**12%**  
COMMERCE DE GROS  
TEXTILE/HABILLEMENT



**53%**  
COMMERCE DE DÉTAIL  
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

### RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS DE LA FILIÈRE MODE À MARSEILLE EN 2018

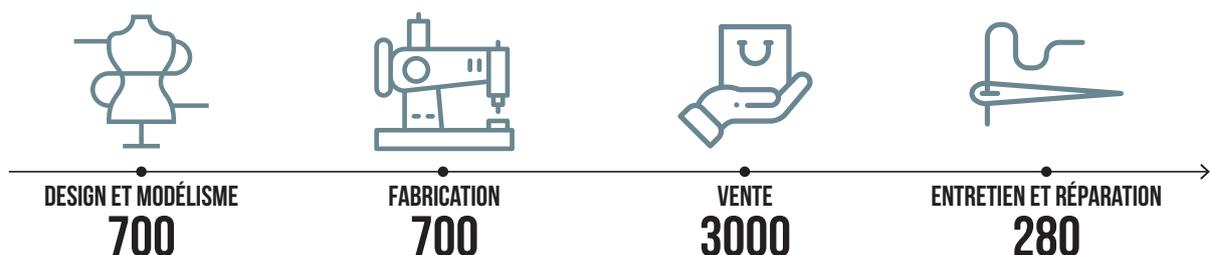
poles françaises, dont Lyon (-4%), Bordeaux (-5%) ou encore Toulouse (-10%). La mutation d'un tissu salarié vers de l'entrepreneuriat peut en partie expliquer cette évolution, le nombre d'établissements étant passé de 3 500 à 4 700

entre 2010 et 2018 à Marseille. Mais la forte diminution du commerce dans le cœur de ville (-16% en emplois salariés privés) reste une spécificité locale.



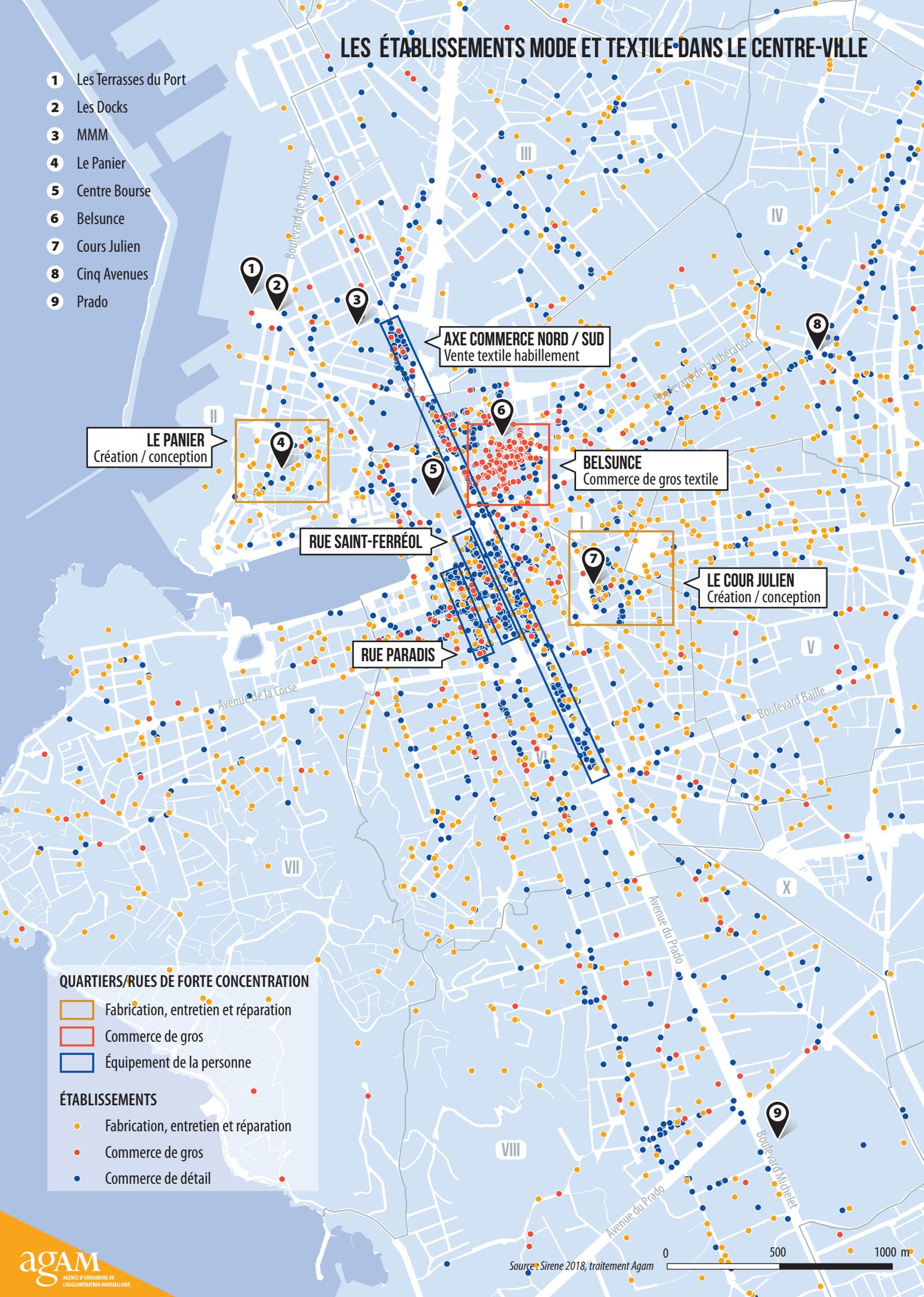
SKOLA (LES TERRASSES DU PORT) Concept-store formation

### COMPOSITION DE LA FILIÈRE ET NOMBRES D'ÉTABLISSEMENTS (À MARSEILLE PAR SECTEUR EN 2018) source Sirene



# LES ÉTABLISSEMENTS MODE ET TEXTILE DANS LE CENTRE-VILLE

- 1 Les Terrasses du Port
- 2 Les Docks
- 3 MMM
- 4 Le Panier
- 5 Centre Bourse
- 6 Belsunce
- 7 Cours Julien
- 8 Cinq Avenues
- 9 Prado



**LE PANIER**  
Création / conception

**AXE COMMERCE NORD / SUD**  
Vente textile habillement

**BELSUNCE**  
Commerce de gros textile

**LE COUR JULIEN**  
Création / conception

**RUE SAINT-FERRÉOL**

**RUE PARADIS**

## QUARTIERS/RUES DE FORTE CONCENTRATION

- Fabrication, entretien et réparation
- Commerce de gros
- Équipement de la personne

## ÉTABLISSEMENTS

- Fabrication, entretien et réparation
- Commerce de gros
- Commerce de détail

## LE COMMERCE, PREMIER SECTEUR DE LA MODE

A Marseille, le commerce de détail dans la mode représente en 2018 plus de 3 000 établissements. Dans le centre-ville, on assiste à une véritable dynamique d'équipements de la personne qui s'étend de façon linéaire de la rue de Rome jusqu'au boulevard de Paris, avec pour médiane le quartier de Bel-sunce et sa polarité de commerces de gros. L'intérêt principal d'une telle polarité en centre-ville est bien la proximité avec le commerce de détail. Par ailleurs, le déploiement du « Marseille International Fashion Center » (MIF 68), centre qui doit accueillir à terme une centaine d'entreprises spécialisées dans le commerce textile de gros au nord de Marseille, fait partie d'une volonté d'intégrer la ville dans le projet de nouvelle « route de la Soie » pour multiplier les échanges entre l'Asie, l'Europe et l'Afrique.

Et si Marseille est historiquement une ville de distribution, c'est aussi pour son commerce de détail. Les boutiques proposées dans le linéaire commercial du centre-ville participent à l'offre diversifiée qui répond aux besoins de proximité de la population résidante. En parallèle de ce linéaire viennent se greffer des enseignes multinationales rue Saint-Ferréol et une offre plus « haut de gamme » rue Paradis, ce qui participe également au rayonnement de ce centre.



© Lifestore, crédit photo Agam

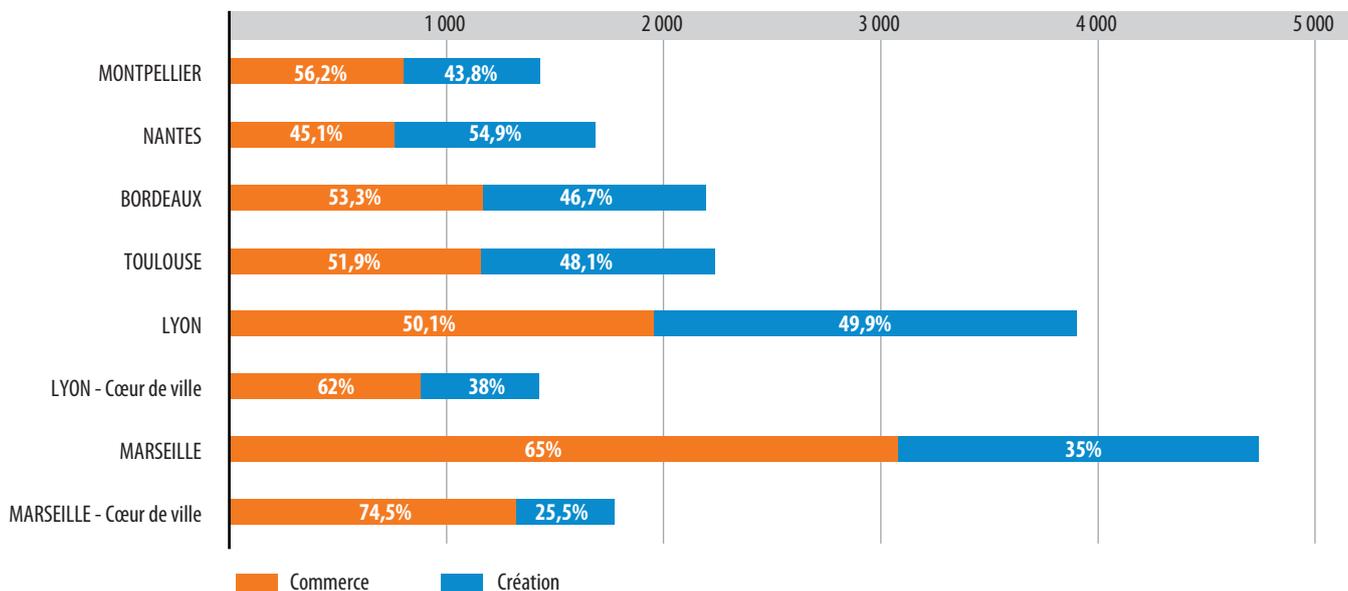
## UN APPAREIL COMMERCIAL EN MUTATION

L'emploi dans le commerce est resté stable à Marseille (-140 emplois) entre 2008 et 2016, mais avec de fortes disparités. L'ouverture des « Terrasses du Port » et des « Docks » (650 emplois créés dans le 2<sup>e</sup> arrondissement sur la même période) a permis de compenser en partie la diminution (-400 emplois) dans le cœur de ville. En effet, les projets récents qui se développent renforcent cette mutation de l'appareil commercial du cœur de ville vers des centres commerciaux où l'offre est massive. Le déploiement de cette offre nouvelle, en périphérie, pose la question de l'évolution du positionnement commercial dans l'équipement de la personne du cœur de ville, pour limi-

ter notamment les risques de vacance et de développement de locaux abandonnés.

En parallèle de l'impact de la vente en ligne, les mutations actuelles du commerce suivent les tendances sociétales et les évolutions de la demande d'une nouvelle génération en recherche d'un produit à la fois éthique par son origine locale et spécifique par son unicité. Les nouveaux créateurs doivent intégrer ces deux dimensions pour se démarquer. Enfin, les évolutions dans les formats et les concepts de vente, à travers les pop-up stores et autres espaces innovants, peuvent être des réponses à ces évolutions et des sources possibles de requalification de l'appareil vacant.

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS ET RÉPARTITION COMMERCE/CRÉATION DANS LA FILIÈRE MODE source Sirene 2018



## LA CRÉATION, ENTRE DESIGN ET FABRICATION

Avec ses 1 660 établissements, le secteur de la création correspond aux activités en amont de la vente du produit (design et fabrication) mais aussi en aval (entretien et réparation). Le design (modélisme, stylisme) représente 42% du secteur, tous produits confondus. La fabrication, essentiellement des ateliers de production, représente quant à elle 41% du secteur, dont 1/3 pour les produits textiles et de l'habillement. Comme dans d'autres territoires, l'essentiel de la fabrication est depuis longtemps délocalisé, notamment au Maghreb et en Asie. Enfin, les blanchisseries-teintureries et ateliers de retouches constituent les activités en aval du secteur, pour 17%. La création se définit bien dans la mode à la fois par la conception, les techniques de la fabrication du produit et par le savoir-faire dans l'entretien et la réparation du produit.

Les établissements en amont de la vente ont augmenté à Marseille de 88% entre 2010 et 2018, essentiellement dans le design, en lien direct avec les évolutions du statut de micro-entrepreneur (pas d'évolution en emplois dans ce secteur). Le secteur de la réparation est en revanche en baisse de 7% depuis 2010. 88% des établissements du secteur de la création déclaraient ne pas avoir de salariés en 2018 (source Sirene 2018) : il s'agit bien d'un secteur essentiellement composé d'indépendants et de microentrepreneurs. Souvent déclarés à leur domicile, ces établissements se répartissent de manière très diffuse sur le territoire. Malgré tout, certains secteurs de la ville se démarquent. Il existe en effet une concentration de cette création du quartier du Panier jusqu'au Cours Julien, avec une forte polarité à Noailles. Elle constitue un second rideau de commerces, puisque fabrication/réparation et vente sont pleinement liées.

## VILLE CRÉATIVE = VILLE MODE ?

Dans le panel des villes françaises étudiées, Marseille est celle où la filière mode est la plus importante en nombre d'établissements. Sa spécificité reste son nombre important de commerces, notamment dans le cœur de ville. Ainsi, à

## PAROLES D'ACTEUR

« MARSEILLE DOIT CROIRE EN SES CAPACITÉS CRÉATIVES »

**SAMIA ZIADI**

Créatrice de mode marseillaise

Marseille est au cœur de mon travail créatif, par sa lumière, ses couleurs, et sa diversité. C'est une ville cosmopolite et totalement libre. La production artistique, comme la mode, y trouve toute sa place. Que ce soit

dans les quartiers Nord, au marché aux puces, à Belsunce... je cherche en permanence à confronter la beauté du vêtement à l'environnement urbain, parler de la mixité sociale, de la jeunesse, de la Méditerranée, ce qui suscite la curiosité et me permet d'engager le dialogue. Marseille a dans son code génétique, ce qui aujourd'hui est au cœur des mutations en cours dans la filière mode : une recherche de sens et de valeurs. C'est pour ça que cette ville doit croire en elle, notamment dans ses capacités créatives. Sa nouvelle visibilité par les grands créateurs est une source d'encouragement à rester et à créer ici. Dans ma création, Marseille sera toujours le point de départ et le point d'arrivée.



© Samia Ziadi

nombre d'établissements créatifs équivalents, la répartition entre le commerce et la création est plus homogène dans les autres métropoles.

Marseille reste dans la moyenne des villes créatives en dynamique d'emploi dans la filière mode, de l'ordre de -4% à -5% entre 2008 et 2016 (pour Bordeaux, Nantes, Lyon et Marseille). À Marseille, c'est dans le commerce que l'emploi diminue le plus, alors qu'il augmente à Lyon par exemple. De plus, la répartition spatiale de ces salariés évolue depuis plusieurs années, principalement vers des secteurs en forte mutation : l'amé-

nagement des « Terrasses du Port » et des « Docks » à La Joliette a par exemple doublé le nombre de commerces dans le 2<sup>e</sup> arrondissement. Dans le même temps, le cœur de ville connaît des difficultés sur l'équipement de la personne. Les emplois dans les industries de la mode y ont diminué de plus de 14%. Comparativement, ils ont augmenté de 2% dans le cœur de ville de Lyon.



© Maison Mode Méditerranée

## LA MODE : UNE INDUSTRIE CRÉATIVE PAR EXCELLENCE

Forte de ses techniques de production, ses savoir-faire et son inventivité, la mode est au cœur des industries créatives. L'image qu'elle véhicule est aussi à destination des classes créatives. La mode, vecteur d'attractivité, mais aussi de talents ! En effet, la mode participe à construire une image à l'extérieur de la ville, particulièrement à destination de cette classe créative. Le fait que de plus en plus de créateurs se revendiquent marseillais, et que certaines marques utilisent l'image de Marseille dans leur création sans pour autant y être ancrées en sont des exemples type.

Ces classes créatives recherchent à la fois des lieux de diversités, culturelle, économique et sociale, mais aussi des lieux d'opportunités. La mode, c'est l'opportunité de se démarquer, par une certaine autonomie esthétique et créative, parfois même récréative. Passé le culte

du grand couturier, les jeunes créateurs tentent de personnaliser le processus de production, en utilisant notamment les innovations techniques et technologiques. Mais la mode, c'est aussi un véritable outil de diversité culturelle et d'affirmation, puisque les populations se distinguent en utilisant des marqueurs externes, notamment vestimentaires. Le principe de convergence selon lequel il y aurait un rassemblement de ces marqueurs en une « tendance » est peu visible à Marseille : la ville conserve justement cette possibilité, cette liberté d'expression à travers le vêtement. Et c'est ce que recherche la classe créative, sortir des codes et pouvoir librement s'exprimer à travers la conception.

La mode à Marseille n'est pas un système qui s'impose à l'individu, à travers les codes et les tendances : c'est plutôt l'individu qui impose sa mode ! Ici donc, la mode n'est pas synonyme d'industrie, mais un véritable outil d'expression...et Marseille est son laboratoire.

## ÉVOLUTION D'UN MÉTIER À SAVOIR-FAIRE

La connaissance et le transfert des compétences dépendent essentiellement de la formation, qui est de deux types : le stylisme et les techniques de fabrication d'un côté, le marketing, la gestion et les stratégies de vente de l'autre. A Marseille, il existe une vingtaine de formations initiales ou continues dans la filière, du CAP au Master. Ces formations génèrent des profils qualifiés dans le stylisme, la conception, la commercialisation ou encore la logistique. Mais, au-delà des techniques et savoir-faire propres au secteur, la concurrence accrue par l'e-commerce et la mondialisation oblige l'industrie de la mode à favoriser l'innovation, à travers les outils, les usages, et les lieux. La digitalisation du secteur, l'utilisation de logiciels info-

## A Marseille, il existe une vingtaine de formations

graphiques appliqués à la mode et le déploiement des espaces de coworking et fablabs en sont les principaux signaux. On note à Marseille, la présence d'une population créative qui aspire à travailler dans le modélisme ou la vente, mais éloignée de la formation initiale ou continue. Pour cela, un parcours de formation dédié, composés d'ateliers, d'associations d'insertion et d'outils d'accompagnement, existe pour ces talents.

## LA MODE, VECTEUR DE DYNAMISME

A Marseille, la mode et les accessoires représentent 5% des 16 000 établissements créatifs (4% en fabrication et 1% en design), et 4% de l'emploi. Mais la mode crée indirectement une valeur ajoutée sur bien d'autres secteurs des activités créatives, plus ou moins dépendante de sa bonne conjoncture. C'est notamment le cas de l'édition, qui comprend la presse et les revues spécialisées. Le marketing et la publicité, et

particulièrement les agences de publicité et de communication, ainsi que les arts visuels, soit la production de films et vidéos, et surtout la photographie sont également impactés. Enfin, la mode influence aussi la création numérique, qui s'intègre de plus en plus à la démarche de production textile, soit par l'outil logiciel, soit par l'outil site web et e-commerce.

## LA FORMATION MODE À MARSEILLE

- ▶ INITIALE  
CAP vente, BAC Pro, BTS, Licence pro
- ▶ CONTINUE OU PROFESSIONNELLE  
Master Métiers de la Mode et du Textile
- ▶ INSERTION ET RÉINSERTION  
Ateliers, structures associatives

C'est par exemple ce que propose l'atelier 13Atipik où la fabrication en petites séries, la création de vêtements pour handicapés et les retouches sont réalisées par des personnes en réinsertion professionnelle. L'atelier intègre égale-

ment une dimension environnementale par la récupération et le recyclage des tissus ainsi qu'une dynamique territoriale en privilégiant le « made in Marseille ». Certaines formations de vente répondent aussi à ces enjeux d'insertion,

comme le dispositif « Skola » reconduit depuis trois ans sous forme de pop-up store aux Terrasses du Port, qui forme des jeunes en difficulté motivés par le secteur.

## COMMENT BOOSTER LA FILIÈRE À MARSEILLE ?

### COMMENT RÉVÉLER LES TALENTS ?

La création de pépinières d'entreprises, d'espaces d'ateliers et de pop-up stores, sont des outils qui ont été utilisés dans d'autres villes créatives pour révéler le secteur de la mode, via une intervention publique ou parapublique. A Lyon par exemple, le village des créateurs a permis de soutenir plus de 250 créateurs depuis son lancement en 2001. Les entreprises du secteur des industries créa-

tives en mode, décoration et design ont accès à des ateliers-boutiques, des outils mutualisés ainsi que des formations et conseils en stratégie de développement. A la fois lieu d'échange et de vente – via un concept-store multi-marques – ce type de pépinière d'entreprises est un véritable révélateur de talents. Autre exemple de suivi personnalisé pour les jeunes créateurs, les Maisons de Mode de Lille et Roubaix mettent à disposition des boutiques à loyers modérés, une

couveuse et des ateliers. Tous ces projets sont soutenus, notamment financièrement, par les collectivités locales: région, département, métropole et ville. La Maison Mode Méditerranée à Marseille propose quant à elle un accompagnement aux jeunes talents, à travers le prix OpenMyMed Prize ou encore des formations (Licence et Master). Pour autant, un lieu physique visible pour la création permettrait de conforter la filière et l'image du territoire. De plus, la convergence de l'ensemble des acteurs publics ou privés sur le soutien de la filière est indispensable à son développement. Comme dans les différents incubateurs locaux cités, ce lieu de convergence reste à construire à Marseille.

### PAROLES D'ACTEUR

« CRÉER UNE ALTERNATIVE  
DÉSIRABLE ET DURABLE »



© Anne Loubet

### STÉPHANIE CALVINO

Fondatrice des rencontres Anti\_Fashion

Anti\_Fashion est un mouvement que j'ai initié en 2016, suite à la publication en 2015 du manifeste « Anti\_fashion » par Lidewij Edelkoort, où elle démontre les limites du système de production actuel. Le mouvement s'organise à Marseille autour de conférences qui rassemblent créateurs, industriels, étudiants et consommateurs.

Ensemble, nous essayons de repenser la création et la production. Anti\_fashion c'est avant tout l'envie de créer une mode alternative à la fois désirable ET durable, à l'heure où le système actuel, à bout de souffle, devient obsolète (surconsommation, surproduction...).

Le choix de Marseille n'est pas anodin : élection libre, elle est en marge par rapport à des villes comme Lyon ou Paris. Elle n'a pas d'identité historique mode, adossée à une production importante ; elle n'a pas non plus de code, mais plutôt une grande liberté d'expression. Cette liberté et cette indépendance font que des marques se créent et s'expriment à partir de peu. Elles s'affirment par un nouveau mode de production, un retour à la matière comme outil de travail et d'éveil. C'est d'ailleurs le point d'entrée des initiatives des formations que proposent Anti\_fashion. Enfin, à Marseille, la créativité se retrouve aussi dans la rue, là où se font les tendances, et ici plus qu'ailleurs les styles explosent sur le trottoir. Marseille doit jouer sur ses différences, à la fois ville populaire et laboratoire des possibles et devenir, pourquoi pas, capitale d'une mode inscrite dans les enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle.

### LA MODE, OUTIL DE REVITALISATION ET D'ANIMATION URBAINES

Dans le champ des activités créatives, la filière mode est aussi une chance pour la revitalisation du centre-ville, sur l'ensemble des activités de la filière, et du parcours de vie de l'entreprise. La création d'espaces d'accueil ou de show-rooms pourrait également être l'occasion d'une action de régénération urbaine, au moment où, à Marseille, des commerces en rez-de-chaussée sont de plus en plus en difficulté, voire même vacants sur certains secteurs, et sont à la recherche d'un nouveau souffle, notamment en cœur de ville. Au-delà de l'aspect suivi et aide au développement d'entreprises, ces incubateurs et autres accélérateurs pour les jeunes créations sont en effet de véritables outils de redynamisation et d'animation pour leur quartier.



© Maison Mode Méditerranée, Simon Porte Jacquemus, 2017 - Mucem de Ricciotti

## S'INSCRIRE DANS LES ENJEUX DU 21<sup>e</sup> SIÈCLE

Promouvoir la filière pour qu'elle participe à l'attractivité de la ville peut aussi être l'occasion de développer son innovation. Les enjeux de la mode au 21<sup>e</sup> siècle sont à la fois sociétaux et environnementaux. La filière doit être en capacité de répondre, et ce dès le court terme, à de nouvelles valeurs de consommation. Il est nécessaire aujourd'hui de trouver des alternatives pour la mode de demain. La ville doit se saisir de cette opportunité pour promouvoir des créateurs toujours plus innovants dans leurs techniques et leur utilisation des matériaux. Et cela doit commencer dès leur formation, par une prise de conscience et un changement dans leurs processus de conception.

Trouver et promouvoir des créateurs d'une mode « alternative », mais aussi les aider à se développer permettrait de placer la ville parmi les précurseurs sur ce sujet. Et quoi de mieux que la mode pour lancer une tendance ?

## UNE ÉTUDE FILIÈRE MÉTROPOLITAINE COMPLÈTE POUR 2019

L'Agam lance une étude large sur la filière « mode et textile » à l'échelle métropolitaine, dont les premiers résultats seront présentés courant 2019. Cette étude permettra notamment de mieux cerner l'ensemble du fonctionnement économique et du processus de production de la mode sur le territoire et sera l'occasion de préconisation de leviers, économiques et urbains.

## POUR EN SAVOIR PLUS

### PUBLICATIONS

- ▶ **Marseille, ville créative, nouveaux marqueurs d'attractivité**, *Regards de l'Agam n°73 - Juin 2018*
- ▶ **L'artisanat à Marseille, un savoir-faire au service de la ville**, *Regards de l'Agam n°69 - Avril 2018*
- ▶ **Les nouveaux lieux de l'innovation : un laboratoire métropolitain**, *Regards de l'Agam n°62 - Août 2017*
- ▶ **Marseille la nuit, quels enjeux pour la ville ?** *Regards de l'Agam n°56 - Février 2017*
- ▶ **Centre-ville de Marseille, pour un nouvel élan économique**, *Regards de l'Agam n°44 - Mars 2016*
- ▶ **La ville autrement. Initiatives citoyennes, urbanisme temporaire, innovations publiques, plateformes numériques**, *APUR - Juillet 2017*
- ▶ **L'urbanisme transitoire : aménager autrement**, *Note rapide de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme Île-de-France n°741 - Février 2017*

**agam**  
AGENCE D'URBANISME DE  
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

Louvre & Paix - La Canebière  
CS 41858 - 13221 Marseille cedex 01  
☎ 04 88 91 92 90 📠 04 88 91 92 65 ✉ agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur [www.agam.org](http://www.agam.org)  
Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter

Directeur de la publication : Christian Brunner  
Rédaction : Laurent Couture, Héléne Severin – Conception / Réalisation : Pôle graphique Agam  
Marseille - Novembre 2018 - Numéro ISSN : 2266-6257  
© Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise