

# ON VISION

## by pascaline wilhelm

INTERVIEW PAR  
STÉPHANIE BUI

Première Vision Paris

Du 15 au 17 septembre 2015

[www.premierevision.com](http://www.premierevision.com)

**RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE RASSEMBLANT LES PROFESSIONNELS DE LA MODE ET DU TEXTILE DU MONDE ENTIER, PREMIÈRE VISION PARIS, RÉCEMMENT REBAPTISÉ AINSI, AFFIRME SA PARTICULARITÉ ET SA FORCE RENOUVELÉE: INFORMER D’UNE SEULE VOIX SUR LES TENDANCES DE LA FABRICATION TEXTILE, DU FIL MÊME À LA CONFECTION FINALE. ENTRE SAVOIR-FAIRE, INNOVATION ET CONNAISSANCE DES MATIÈRES, PASCALINE WILHELM, DIRECTRICE MODE DE PREMIÈRE VISION, POSE UN REGARD À LA FOIS PASSIONNÉ ET DISTANCIÉ. UNE RENCONTRE FORCÉMENT INSTRUCTIVE POUR COMPRENDRE LES CLÉS D’UNE INDUSTRIE SI RICHE.**

**Que pouvez-vous partager sur l’évolution des tendances dans le textile ?**

Les tendances avancent relativement lentement au fil de cycles de mode. Au-delà des microphénomènes montés, entre autres, par la presse, s’expriment des tendances de fond liées à l’innovation. Celles-ci prennent beaucoup de temps à s’affirmer. Par exemple, nous avons encore beaucoup à voir en terme de tendances liées à la thématique du sport et de la mode. Ce qu’il y a d’épatant, c’est que l’industrie textile continue d’apporter des réponses esthétiques, fonctionnelles et confortables avec beaucoup de virtuosité. Aujourd’hui, on arrive à fabriquer des tissus dotés, par exemple, d’une rondeur en comportement. Même s’ils sont issus de cette technologie du sport, ces tissus n’ont plus rien avec voir avec l’univers du sport. Ces nouveaux tissus permettent de fabriquer des vêtements qui n’existaient pas il y a dix ans. Par exemple, l’invention du tissu scuba, cette matière stretch et infroissable fabriquée à partir de l’insertion d’une fine mousse entre deux tissus qui donne aux vêtements une rondeur, une manière de couvrir impossible à réaliser auparavant. Les récentes techniques de contre-collage permettent d’assembler des tissus les uns aux autres d’une façon nouvelle. Cette innovation offre des possibilités créatives absolument gigantesques. Mais c’est une innovation extrêmement subtile, il s’agit d’une technologie invisible. Sur le plan des techniques d’assemblages inspirées du vêtement de sport travaillées avec l’optique mode, il y a encore beaucoup à innover. Nous assistons à un transfert de technologie. Ce qui est intéressant, c’est la porosité d’un univers de mode à un autre. De la même façon, nous avons vécu la tendance des délavés qui a mis très longtemps avant de s’installer. Toutes les tendances ne sont pas bonnes pour tout le monde au même moment.

**En quoi ces innovations textiles modifient-elles les façons de travailler ?**

Aujourd’hui, ce qu’il y a d’intéressant – et il faut continuer de l’observer – c’est l’évolution du vocabulaire pour faire référence aux formes. En ce qui concerne les collections femme, on voit apparaître de nouvelles formes qu’on ne sait pas nommer. On se dit que telle création n’est ni une blouse ni une chemise ou une tunique... Qu’est-ce donc ? On ne sait pas. À partir de ces innovations textiles, les créateurs font de nouvelles propositions créatives. C’est un bon partenariat entre créateurs et fabricants. Et une nouvelle façon de travailler. Mais la technologie est modeste, elle se niche à l’intérieur du vêtement. Des stylistes savent sublimer cette technologie, d’autres pas. Sur les défilés, on voit des créateurs avec des intentions formelles, mais qui n’utilisent pas les bons tissus. C’est une alchimie difficile. La mode est un vrai métier avec toute sa complexité.

**Les gens ne veulent plus de matières entièrement naturelles, dites-vous, car elles ne sont pas confortables et peuvent être lourdes. Pourtant, on remarque un regain d’intérêt pour les vertus naturelles de tissus dits éco-responsables à base, par exemple, de chanvre, d’ortie, de lin...**

C’est un sujet que nous traitons depuis quinze ans. Nous avons créé des codes performance. Toutes les saisons, nous mettons en avant des produits répondant à ces attentes. L’industrie textile continue de faire des efforts, c’est un sujet de fond qui évolue. La difficulté, c’est le sex-appeal d’un produit: il est indispensable. Le mélange des tissus n’est pas forcément moins durable. Ce que je trouve très optimiste, c’est l’addition des initiatives dans toute la chaîne de fabrication: elle est extrêmement conséquente.

**Quelles sont les attentes des marques de luxe à Première Vision Paris ?**

À Première Vision Paris, nous essayons de suggérer des réponses à différents publics. Nous avons des forums différents selon les usages, avec des propositions plus conceptuelles, plus poétiques. Nous avons des points forts sur les silhouettes, par exemple. C’est quelque chose qu’on ne travaille pas pour le luxe. Le monde du luxe n’attend pas de recettes, il a besoin de surprises, et le niveau d’exigence de la surprise est assez élevé selon l’entreprise. Avec l’espace «Maisons d’Exceptions», par exemple, nous essayons de présenter des exposants dotés de savoir-faire rares, artisanaux, à même d’apporter ce regard singulier et inattendu sur la création. Mais, aujourd’hui, la différenciation entre les marques, qu’elles relèvent du luxe ou non, réside surtout dans l’interprétation d’une idée ou d’une technique. Selon le niveau de gamme d’une marque, une idée sera traitée avec des différences en terme, entre autres, de coûts et de matières.

**Pouvez-vous évoquer le regroupement des six salons sous Première Vision Paris? Les univers des fils, tissus, cuirs, dessins, accessoires et de la confection sont dorénavant gérés par une seule et même entité.**

Ce qu’il y a de formidable, c’est que nous pouvons parler avec une voix, et c’est extrêmement important. Nous avons la chance d’avoir toute la filière de la fabrication mode au sein du salon. Chaque métier est spécifique, et nous pouvons aider à pérenniser la particularité de chacun d’entre eux. Nous réfléchissons à la façon de retranscrire les informations du secteur afin de mieux anticiper son avenir. Par exemple, nous avons un accès direct à des informations concrètes sur les tendances des tissus grâce à la réalisation d’enquêtes qualitatives sur les premières décisions des acheteurs au niveau des couleurs, etc. En ce sens, nous sommes différents d’un tendanceur.

**Première Vision existe depuis quarante ans. Pouvez-vous évoquer son histoire et son fonctionnement si unique ?**

Il y a quarante ans, quand elle fut créée, l’entreprise était absolument visionnaire par rapport à l’avenir du métier de la mode dans le sens où elle a inventé le travail collaboratif bien avant l’heure. L’histoire est assez jolie: quinze tisseurs de la région de Lyon s’étaient regroupés pour inviter leurs clients. Aujourd’hui, nous travaillons avec des experts internationaux avec qui nous faisons des concertations, un modèle largement repris. Le modèle de travail collaboratif devenu classique aujourd’hui a été initié par Première Vision.

**Comment se passent ces concertations ?**

Les concertations sont organisées pour prescrire les orientations mode saisonnières. Des porte-paroles de chaque pays y participent selon les spécificités nationales. En France, par exemple, nous travaillons avec des bureaux de style, une profession très française, et différentes fédérations professionnelles. En Italie, nous travaillons avec des designers et des exposants, entre autres. Ensemble, avec les partenaires internationaux, nous construisons la gamme de couleurs de Première Vision. C’est assez magique de voir à quel point les perceptions et les concepts peuvent être différents d’un pays à l’autre. Nous construisons une information pointue en termes d’orientations couleurs, d’informations synthétiques et d’orientations matières. Nous ne sommes pas un bureau de tendance classique car nous avons la chance d’être au contact de la réalité du marché grâce à la proximité avec les fabricants. Du dessin à la confection en passant par le fil, Première Vision Paris récolte, analyse et transmet aux professionnels les tendances de couleurs, silhouettes et matières.

**Plusieurs éditions de Première Vision ont lieu chaque année, vous expliquez que la taille des salons n’est pas la même, que tous les métiers ne sont pas représentés à l’international, que vous adaptez une information au contexte local de la même façon que les exposants adaptent leurs offres. La mode ne serait donc pas si uniformisée ?**

En effet, Première Vision organise chaque année vingt-six salons dans sept pays différents. Aujourd’hui, dans un monde où tous parlent de l’uniformisation de la mode et encensent la personnalisation de la création depuis des années, l’industrie du textile s’est adaptée à cette demande. La possibilité pour les fabricants de la filière mode de pouvoir répondre techniquement à de petites demandes a été une révolution industrielle. L’idée de reproduire des dessins qu’on peut positionner différemment sur un même textile s’est concrétisée. Des initiatives extrêmement intéressantes pour répondre à ce besoin de différenciation de la création textile existent. Par exemple, les techniques d’impression numérique permettent de fabriquer de petites séries. Auparavant, pour faire un dessin particulier, le coût à la base était extrêmement important: il fallait être une grosse entreprise pour pouvoir se le permettre et pouvoir produire... Aujourd’hui, au-delà de la question du coût qui n’est plus le même, il est désormais possible

de réaliser la personnalisation du dessin. C’est formidable! Aujourd’hui, c’est une technique extrêmement au point. Il y a une dizaine d’années, on pouvait le faire sur le coton, puis sur la soie. Aujourd’hui on peut le faire sur tous les tissus. Ce besoin de différenciation est stylistique, bien sûr, mais aussi culturel. Pour vous donner un exemple, nous produisons une gamme de couleurs généraliste, référente, établie à la suite d’une concertation internationale, tout en organisant des séminaires à l’international au sujet de l’utilisation de la couleur ou de l’évolution des harmonies dans un contexte national avec ses spécificités de marché. La thématique de la couleur ne sera pas traitée de la même façon selon le pays. Les harmonies que nous travaillons pour nos séminaires aux États-Unis ne sont pas les mêmes que celles que l’on adapte au Brésil, en Chine ou en Turquie.

**Vos missions vous amènent au contact de la filière très en amont avec une connaissance des processus de fabrication. Dans quelle mesure votre expérience passée chez un fabricant, en l’occurrence le fabricant DMC, vous semble-t-elle importante ou nécessaire dans le cadre de vos missions actuelles chez Première Vision ?**

Je sais que j’ai eu une chance extraordinaire, je fais un métier absolument formidable. Je suis devenue directrice de mode par hasard. Après avoir obtenu mon diplôme à l’ENSAD, j’ai effectivement appris mon métier en travaillant dans l’industrie. À l’époque, souvent, d’un côté il y avait la vie de l’usine et, de l’autre, la vie des bureaux. Les gens ne se parlaient pas nécessairement. J’ai appris avec les gens que je retrouvais à cinq heures au changement d’équipe, à l’usine, et je restais à côté des ouvriers pour qu’ils m’expliquent leur façon de travailler; c’est comme cela que j’ai appris. C’était épatant! Pour moi c’était totalement abstrait, j’avais appris la théorie. Après cela je suis allée dans une autre entreprise de DMC qui faisait de la teinture et de l’impression. J’ai été immergée dans différents maillons de la chaîne de production. Mais j’ai aussi appris mon métier grâce à la pertinence de mes études à l’ENSAD.

**Enfin, vous qui êtes constamment immergée dans l’univers du tissu et de l’innovation, quelle innovation textile vous ferait rêver ?**

J’aimerais voir apparaître un tissu plus génial que la peau: il serait élastique, imperméable, grandirait avec nous, et ne pourrait pas vieillir. Ce serait extraordinaire, comme si l’on était alchimiste, en quelque sorte.