



## 16<sup>e</sup> RENCONTRES INTERNATIONALES DU TEXTILE ET DE LA MODE

### MASTERCLASS DE JULIEN DOSSENA

Vendredi 22 avril 2016 / 17h00

Echange entre **Julien Dossena**, Directeur Artistique, Paco Rabanne et **Sylvia Jorif**, Journaliste, magazine Elle

#### **Jean-Pierre Blanc, Directeur de la Villa Noailles**

Bienvenue à tous pour cette nouvelle édition des Rencontres Internationales du Textile et de la Mode que notre Président Didier Grumbach a créées il y a maintenant 16 ans. L'an dernier, vous vous en souvenez, nous avons commencé avec Karl Lagerfeld une discussion approfondie autour de grands créateurs de mode. Nous avons décidé, avec Pascal Morand, Président Exécutif de la Fédération française de la couture de poursuivre ces rencontres en invitant Julien Dossena, Directeur artistique de la maison Paco Rabanne et Président du jury cette année. Il y a 10 ans, Julien remportait le Prix du Festival à Hyères. C'est dans les habits de Président qu'il nous revient aujourd'hui. Je le remercie vivement d'avoir accepté cette mission. Je suis heureux que ces Rencontres, organisées avec le soutien du Defi et la collaboration de l'Institut Français de la Mode, prennent cette ampleur et qu'il y ait autant de monde cet après-midi pour venir écouter Julien Dossena, accompagné par Sylvia Jorif, journaliste au magazine Elle.

#### **Sylvia Jorif**

J'ai l'agréable responsabilité d'interviewer Julien dont je suis la destinée depuis longtemps et que j'admire beaucoup. Cher Julien, pourrais-tu nous dire ce qu'il s'est passé depuis 10 ans, depuis que tu as été lauréat du prix spécial du jury et du prix 1,2,3 ?

#### **Julien Dossena**

Beaucoup de choses ! Le Festival a été pour moi un tremplin essentiel au lancement de ma jeune carrière, le prix m'ayant permis d'obtenir mon premier job, de financer mon premier projet et mes études. Je suis bien évidemment ravi et très fier de revenir en tant que Président du Jury. Je retrouve ici la même énergie et la même décontraction qu'à l'époque. La force d'expression des candidats m'a d'ores et déjà impressionnée et leur envie de mode et d'avancer est communicative.

#### **Sylvia Jorif**

En quoi le fait d'avoir été lauréat t'a-t-il aidé ?

### **Julien Dossena**

J'avais remporté le prix « 1.2.3 », décerné par le groupe Etam. Je devais donc leur dessiner une collection capsule. C'était mon tout premier job, que j'ai réalisé en menant de front mes études. Cette première collection a débouché sur une deuxième, élaborée cette fois en dehors du cadre du Festival. Puis, dans la foulée, je me suis retrouvé chez Balenciaga. J'imagine que sur les dizaines de candidatures, la carte de visite du Festival de Hyères a été déterminante pour cette embauche.

### **Sylvia Jorif**

Quel regard portes-tu sur les candidats de l'édition 2016 ? As-tu noté de grandes différences ? Ont-ils par exemple intégré dans leur univers une stratégie économique ou bien le Festival reste-t-il avant tout une plateforme de création pure ?

### **Julien Dossena**

Hyères reste d'abord un lieu de création, et il est très important qu'il le reste afin de pouvoir s'exprimer en étant complètement détaché des contingences commerciales et marketing. Les candidats y seront confrontés sous peu de toute manière.

Oui, je retrouve la même liberté d'expression qui régnait il y a 10 ans, les mêmes types de personnalité, passionnés, dans l'urgence et l'envie de s'affirmer au travers du vêtement. Après, leurs interrogations sont nécessairement différentes, les choses ayant énormément bougé dans le monde. Je pense par exemple aux problématiques de l'écologie, que nous avons déjà à l'époque mais de manière plus superficielle. Ces considérations sont davantage perceptibles dans leur travail, ils sont plus engagés. Certains seront plus concernés par le digital et le narcissisme ou comment cela se transmet dans le vêtement. Les thématiques évoluent mais la passion reste la même.

### **Sylvia Jorif**

Depuis 2 ans et demi, tu es directeur artistique chez Paco Rabanne. Comment relance-t-on une telle marque, un nom très ancré dans une époque ? Comment reprend-on une maison comme celle-là ?

### **Julien Dossena**

Paco Rabanne est une maison unique dans le paysage parisien de la mode. Elle est porteuse de valeurs fortes – modernité, innovation – et synonymes de concepts tout à fait radicaux. C'est rare et c'est ce que j'aime, si bien qu'entre la maison et moi, cela a tout de suite matché. Comme la maison avait cessé d'exister depuis un bon moment, j'avais la liberté de la considérer comme une demi-page blanche. Mon travail de directeur artistique a été d'apporter ma touche personnelle aux valeurs de la marque. Au lieu de les récupérer pour les évoquer à nouveau, j'ai préféré me demander ce que Paco Rabanne aurait fait maintenant. Quels types d'image, quels matériaux aurait-il utilisé pour créer la femme Paco Rabanne d'aujourd'hui ? La maison n'ayant pas trop vécu, la pression est moindre : le passé pèse moins sur le présent.

### **Sylvia Jorif**

Tu t'inscris plutôt dans une suite idéologique et des codes très précis, les robes en cote de maille, les pastilles en rhodoïd... Comment trouve-t-on le juste équilibre entre son propre

style et des éléments aussi marqués au point de symboliser un créateur, entre fidélité et éloignement ?

### **Julien Dossena**

Il faut créer des ponts entre les affinités que l'on peut avoir naturellement avec la marque de départ. Paco Rabanne a su parler à la jeune génération dans les années 60, en disant que la mode était un art en tant que tel. Il avait une vision utopique de l'esthétique en général. Il s'entourait de Dali, d'Amanda Lear, ... il appartenait à de véritables gangs artistiques qui partageaient cette vision.

Ce que je cherche à créer, c'est également cette femme Paco Rabanne active, rapide, de son temps, voire en avance sur lui. Après, dans la création même, s'imposent des liens visuels plus évidents, graphiques notamment, d'architecture, de pureté aussi. Le produit, le vêtement, doit trouver sa place sur le marché mais également véhiculer des valeurs, une certaine idée de cette femme Paco Rabanne, désirable, moderne, qui avait disparue.

### **Sylvia Jorif**

Comment est-elle cette femme, et comment se distingue-t-elle des autres ?

### **Julien Dossena**

Elle est très multi-facette, active, accessible et capable comme jadis Françoise Hardy et Jane Birkin d'imposer leur style en soirée, à la télévision, dans la rue ... J'étais fasciné par cette capacité à porter de manière naturelle les tenues et combinaisons les plus radicales. Cette mode s'est d'ailleurs diffusée très facilement dans les émissions de variétés, où des vedettes de la chanson française pouvaient porter le plus simplement du monde les créations Paco Rabanne. Ma grand-mère, en Bretagne, pouvait voir chez elle Françoise Hardy dans un plastron articulé et trouver cela très chouette ! Cette dimension avant-gardiste, malgré quelques protestations parfois, est très vite entrée dans le domaine pop. Une mode à la fois conceptuelle et radicale mais finalement facile à porter.

### **Sylvia Jorif**

À première vue, les robes en métal sont des sortes de carcans ou d'armures. Or, pas du tout, d'après toi ces vêtements très axés sur les découpes parlent de l'anatomie en mettant paradoxalement en valeur le corps et le mouvement.

### **Julien Dossena**

Complètement. Dans toutes les interrogations conceptuelles des années 60, seul Paco Rabanne a réfléchi à une sensualité autre, une sensualité très industrielle. La cote de maille s'est beaucoup allégée, elle est en aluminium et non plus en acier, on peut à présent la travailler comme un liquide qui va révéler le corps autant qu'il le couvre. C'est le seul à avoir su exprimer la sexualité dans ses créations à cette époque là.

### **Sylvia Jorif**

On retrouve ce parti pris dans tes défilés, sur les manteaux, les robes avec des découpes très structurées qui peuvent suivre des lignes de morphologie.

### **Julien Dossena**

Tout à fait, et de mouvement aussi. Oui, comment retranscrire aujourd'hui le rapport anatomique que Paco Rabanne avait avec le corps, dans le vêtement en 3D ? D'où mon intérêt pour le vêtement de sport dont les découpes sont prévues pour effectuer des mouvements. La fille Paco Rabanne doit être en mouvement – le luxe le plus raffiné doit selon moi lui offrir un certain confort, avec un morceau de maille, un bout de bord-cote sous une manche par exemple. Le vêtement de luxe doit offrir ce visuel actif de mouvement et de rapidité.

### **Sylvia Jorif**

Aujourd'hui, que représente la cote de maille dans ton travail créatif ?

### **Julien Dossena**

Nous l'utilisons surtout comme une signature de la maison. Je ne voulais pas que l'on reste une marque-niche piégée dans les robes du soir ou de cocktail. Ce n'est pas pour une femme qui achèterait une robe unique Paco Rabanne et qui pour le reste aurait une garde robe classique ! Je voulais vraiment que Paco Rabanne devienne une possibilité de garde robe en général, et donc la développer.

Ensuite, comment intégrer l'image dans la collection de façon à ce que la cote de maille soit une proposition parmi d'autres. J'ai tout d'abord commencé par mettre une pièce dans un look, puis à les superposer sous des robes de sport ou en les intégrant dans des mini-jupes avec des manteaux. L'idée était d'éduquer la cliente pour qu'elle puisse s'approprier le mesh (cote de maille) elle-même en lui proposant le pantalon qui aille avec le débardeur, etc. Ceci était le premier challenge. Le second a été de retravailler le mesh en actualisant les techniques qu'utilisait Paco Rabanne. Trouver une proposition hyper-hippie avec des perles de bois, un mesh sixties plus graphique, un mesh imprimé qui apporte un look plus grunge... Il est intéressant de reprendre toutes ces techniques d'autant qu'elles ont beaucoup évolué.

Ceci dit, je tiens à ce que cela reste une signature dans la collection et pas que cela prenne le pas sur l'ensemble de la marque en général.

### **Sylvia Jorif**

Tu pars de la robe de soirée, de cocktail pour l'insérer dans la vraie vie. Le sportswear est-il désormais pleinement intégré dans la mode ?

### **Julien Dossena**

C'est l'évolution des looks, il suffit de regarder dans la rue autour de nous. Les femmes amènent leurs enfants à l'école, après elle vont travailler, ensuite elles vont à leur cours de yoga et, le soir, avant de rentrer chez elles, elles prennent un verre. Elles sont dans des vies très actives et les looks s'adaptent et évoluent en fonction des circonstances. Les contraintes sont multiples et complexes. On voit un jour une femme avec des boots en cuir et un caleçon de sport Nike, un manteau plus masculin avec une chemise... ce type de look me semble intéressant à travailler chez Paco Rabanne. J'essaie dans mes créations d'évoquer cette femme multi-fonctions, multi-activités, en intégrant ce look sportswear dans les collections.

### **Sylvia Jorif**

La rue t'inspire t'elle toujours ?

### **Julien Dossena**

Bien sûr ! Les looks y évoluent de manière très subtile. Ce ne sont d'ailleurs pas les looks les plus affirmés et signés qui m'intéressent. Ce sont plutôt des moments un peu spéciaux, comme par exemple cette journée où vous allez voir 10 filles qui portent une doudoune Uniqlo sous une veste de smoking avec un jean. La doudoune est sans manche, on peut la porter avec une veste, ce qui vous donne un petit look street mélangé avec quelque chose de plus formel, qui peut s'adapter au bureau et aux autres activités dont on a parlé précédemment. C'est vraiment ce style de looks en prise avec les circonstances de la vie quotidienne qui m'intéressent. Ils sont en outre plus faciles à retravailler et à s'approprier.

### **Sylvia Jorif**

Après avoir quitté Balenciaga, tu as lancé ta propre marque, que tu as ensuite mise entre parenthèses. Est-ce que tu comptes la réactiver ?

### **Julien Dossena**

Le lancement de ma marque a pratiquement correspondu au moment où j'ai commencé chez Paco Rabanne. Je me suis donc retrouvé confronté à deux marques au même stade de développement. Comme je ne voulais pas faire les choses moyennement, j'ai choisi de me concentrer sur la direction artistique de Paco Rabanne. Ce n'était pas une question de charge de travail mais bien de vision partagée.

C'est sûr, je compte relancer ma marque à terme, dans un an ou un an et demi – le travail d'identification avec Paco Rabanne porte aujourd'hui ses fruits auprès des acheteurs et de la presse ; ce socle est posé, je peux ainsi envisager de revenir à quelque chose de plus personnel.

### **Sylvia Jorif**

La reprendre par besoin d'expression personnelle ?

### **Julien Dossena**

La direction artistique est un moyen d'expression à part entière, on élabore de fait ce que l'on croit être juste pour une marque moderne, en propositions à la fois esthétiques et visuelles.

Ma propre marque proposait quelque chose de très différent.

Ceci étant, travailler sur plusieurs champs permet d'enrichir mutuellement les activités dans lesquelles on s'engage.

Oui, quand je serai prêt, je me lancerai de nouveau.

### **Sylvia Jorif**

Est-ce qu'à un moment, cela devient frustrant de mettre ses pas dans ceux d'un autre ?

### **Julien Dossena**

Au contraire, c'est une fierté. Ce peut être un moteur aussi. Comme j'ai toujours un problème d'hyperactivité, cela me permet de me concentrer.

### **Sylvia Jorif**

Concernant le développement stratégique de Paco Rabanne, j'aimerais que l'on dise un mot de la boutique que tu viens d'ouvrir rue Cambon. Elle a été inaugurée en janvier autour d'une campagne de pub. Pourquoi maintenant ?

### **Julien Dossena**

Cela fait maintenant 2 ans et demi que nous avons relancé Paco Rabanne. Au départ, il fallait mettre en place le produit, un nouveau réseau de wholesale et, plus généralement, repositionner la marque Paco Rabanne dans le paysage de la mode actuelle. Ce premier défi ayant été relevé, l'idée est de travailler à la globalisation de la marque. L'ouverture de la boutique participe de ce travail, en évoquant un lieu où la femme Paco Rabanne pourra évoluer. Le choix de Paris et de ce quartier typique était évident puisque l'on veut que Paco Rabanne soit identifiée comme une marque de luxe parisienne. Ce qui d'ailleurs doit permettre tout simplement à la boutique de marcher : l'emplacement est crucial, car nous sommes au croisement avec la rue Saint-Honoré, à savoir un endroit où le trafic et le passage sont particulièrement importants. Un jeune créateur s'installerait dans le Marais par exemple, mais quand on relance une grande maison mieux vaut choisir un lieu classique. En d'autres termes, on ne cherche pas à être cool. Ce n'est pas ce qui caractérise la maison et n'est pas non plus l'idée que l'on veut en donner. Sur le long terme, il est très important de se positionner au juste niveau.

### **Sylvia Jorif**

Visuellement, la boutique est très personnifiée, avec les clairevoies métalliques ...

### **Julien Dossena**

On a travaillé avec des architectes belges – c'était leur première boutique – avec lesquels on voulait exprimer quelque chose de très radical, en impulsant de nouvelles façons de venir acheter un vêtement. Rien ne servait d'ouvrir un lieu de 200m<sup>2</sup>, on souhaitait créer un espace plus intime et évolutif, avec un visuel susceptible de changer tous les trois mois. La boutique repose sur ce principe de modulabilité. L'immédiateté du désir ne doit pas disparaître au fur et à mesure des saisons. On a également mis en place des groupes de livraison et des exclusivités. Il s'agit de faire vivre le lieu en merchandisant différemment et de manière efficace, en recourant à plusieurs techniques.

### **Sylvia Jorif**

En cela, tu es très fidèle à Paco Rabanne, qui était un mordu de multimédias et attiré par de nombreuses formes d'expression, y compris la danse, le hip hop.

### **Julien Dossena**

Complètement. Il était très populaire, très innovant en matière de distribution, avec ces pastilles à monter soi-même qu'il donnait avec un magazine pour qu'on puisse faire sa propre robe Paco Rabanne. Ces façons de vendre font partie de l'identité de la marque.

Nous avons réfléchi il y a six mois à la manière de proposer quatre looks à la vente au moment du show. Nous pouvons le faire aujourd'hui avec la boutique. Nous avons également noué un partenariat avec Barneys en ce sens. Rapidité, efficacité, innovation doivent aussi s'exprimer dans le merchandising et le marketing. Il y a un an, nous avons pensé à cette proposition du « see now, buy now », en se disant que la femme qui vient au défilé a peut-être envie d'acheter le manteau tout de suite. Ce questionnement est aujourd'hui partagé par plusieurs grandes marques.

**Sylvia Jorif**

Pourrais-tu parler de la campagne de pub qui l'accompagnait, c'était ta première je crois ? Les photos sont très belles et audacieuses avec une robe posée là ...

**Julien Dossena**

On souhaitait évoquer un style de vie Paco Rabanne en recréant un endroit où la femme pourrait vivre. Nous avons travaillé avec des photographes hollandais sur une idée de nature morte un peu évoluée où le produit ne serait pas être mis en scène de façon classique, c'est-à-dire au premier plan. Il fallait sortir de l'image de mode type que l'on nous bombarde toute la journée dans les magazines, les abribus, internet... L'idée était de se singulariser parmi ce flot d'images pour justement attirer l'attention autrement en proposant de véritables compositions graphiques. Nous sommes contents puisque cela a bien fonctionné.

**Sylvia Jorif**

Comme Président du Jury, tu t'es entouré d'amis proches, de gens avec lesquels tu travailles ou que tu admires. Pourquoi ce choix de personnalités ?

**Julien Dossena**

Rien ne se fait seul, il est donc pour moi très important de me retrouver dans une sorte de communauté de goût, d'avis, d'envies aussi et de pouvoir confronter mes visions aux leurs. Egalement de commencer à travailler avec certains, à avancer sur différentes disciplines.

**Sylvia Jorif**

Le jury que tu as composé est très multimédia, des photographes, un chausseur, des musiciens comme Surkin ...

**Julien Dossena**

Je voulais que la composition du jury soit aussi éclectique que la sélection des candidats. Cela permettait d'effectuer un véritable tour d'horizon des interrogations d'un jeune créateur aujourd'hui. Les membres du jury ont un point de vue précis sur leur discipline, et aussi un avis qui peut être très tranché et très cultivé sur d'autres comme la mode. Objectivement, cela pouvait m'aider à comprendre l'impact d'une collection de mode sur des représentants de ces différentes formes d'expression artistique. C'était plus intéressant que de débattre uniquement avec de purs insiders. Les membres du jury, même s'ils viennent d'horizons divers, savent ce qu'il faut posséder pour évoluer dans cette industrie.

**De la salle, Stéphane Wagnier, Directeur de la 4<sup>e</sup> année d'études, Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne**

Vous avez parlé de branding mais pas de l'importance de l'image du parfum qui a pourtant plus de moyens pour communiquer. Quel rôle joue t-il ? Comment cela fonctionne t-il en interne ?

**Julien Dossena**

Au départ, nous nous sommes bien sûr posé cette question. La re-création de la maison de mode s'est appuyée sur l'impulsion du parfum. Elle n'existait plus, alors que les parfums continuaient d'être vendus et bien vendus. Nos premières clientes étaient un peu déconnectées de l'image du parfum car nous avons relancé la marque mode en nous repositionnant d'emblée au sommet de la pyramide. Elles ne faisaient pas le lien entre le manteau qu'on allait leur proposer chez Barneys et « One Million », par exemple, qu'on peut trouver chez Sephora. Aujourd'hui, le parfum contribue à cet effort de globalisation de la marque en vue d'en faire une entité entière et forte. Nous y travaillons mais les industries de la mode et du parfum évoluent à des rythmes différents ; le parfum prend plus de temps. Donc lier les deux communications, les deux univers, peut prendre quelques années. J'ai déjà revu la charte graphique pour harmoniser les affiches de parfums et de vêtements. Visuellement, ça commence tout doucement à se lier. Cela va prendre quelques années.

L'image des parfums a continué à changer quand la mode n'existait plus. Et pour l'instant, les clientes sont encore très différentes. Les rapprocher sera l'un des défis majeurs des prochaines années chez Paco Rabanne.

### **De la salle, Lyne Cohen-Solal, chargée de la Mission Mode par la Ministre de la Culture**

L'ouverture de la boutique rue Cambon est une opportunité formidable mais risquée aussi. Même si c'est peut-être un peu tôt, j'aimerais savoir quelles sont vos premières appréciations en termes de retombées ?

### **Julien Dossena**

Avant même de parler de chiffres ou de retours commerciaux, nous souhaitons identifier en direct notre panel de clientes. Le sales flow sur le wholesale était très correct, si bien que la boutique est moins un instrument de vente pure et dure qu'un outil pour mesurer qui vient acheter quoi, pourquoi, quel âge. Rue Cambon, la clientèle est-elle plutôt internationale, touriste, ou celle que l'on voudrait toucher, c'est-à-dire la fille parisienne venue s'acheter soit des boucles d'oreilles soit un manteau à 2000 €. À partir d'une boutique, le retour d'information est rapide et précis. Je pourrais vous en dire plus dans six mois.

Logiquement, quand il s'agit de vêtements de luxe, la cliente est plutôt âgée de 30 à 40 ans, quand celle issue de la génération précédente viendra plutôt pour un foulard ou un autre premier achat d'entrée de prix.

Curieusement, beaucoup d'hommes viennent acheter des parkas, des manteaux – on fait de grands volumes assez techniques – et des foulards. Des hommes très mode évidemment, qui achètent pour eux, ce qui nous peut nous donner l'envie de faire des collections homme.

Cette boutique est un outil très intéressant pour le développement de la marque.