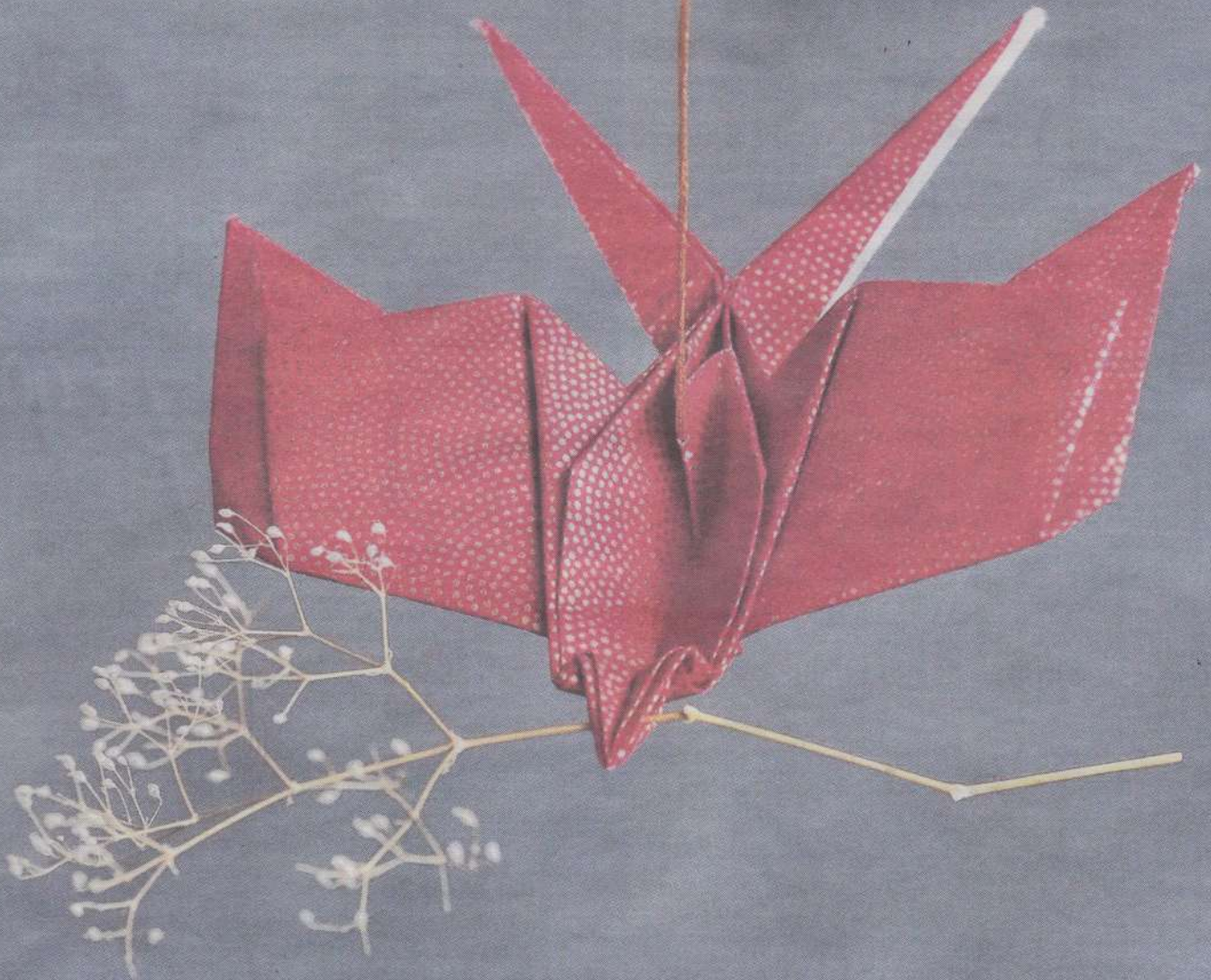


le MAG

E25 | DIMANCHE 28 OCTOBRE 2018 | SUPPLÉMENT DE L'EST RÉPUBLICAIN



CRÉER
ET VENDRE



CRÉATEURS UNIS POUR MIEUX VENDRE

QU'ILS TIENNENT SALON, QU'ILS AIENT PIGNON SUR RUE, QU'ILS PROCÈDENT À LA VENTE EN LIGNE, LES ARTISANS CRÉATEURS NE MANQUENT PAS DE MOYENS POUR VENDRE LEUR PRODUCTION. MAIS PLUS ENCORE QUE DANS D'AUTRES SECTEURS, L'UNION FAIT LA FORCE. **EXEMPLES À BESANÇON (25), BELFORT (90) ET MULHOUSE (68).**

PAR GWENOLA GUIDÉ



PHOTOS: CHRISTINE DUMAS

Sous le nom de Pop & Folk, une association de créateurs s'est montée à Besançon au printemps 2017 afin d'offrir un statut juridique à des opérations déclinées ponctuellement et baptisées Creative Market. « On a tous un boulot par ailleurs, une vie de famille, et on ne souhaite pas organiser plus de deux événements par an », souligne Alexandra Fogli-Hournon, présidente de l'association. Après avoir travaillé dix ans à Paris dans le domaine du luxe, notamment chez Chloé et Jeanne Lanvin, la jeune femme, passionnée de décoration, a lancé son activité, notamment de customisation de meubles vintage, « L'Objet de mon attention ».

Etsy, site de vente en ligne spécialisé dans la création, ainsi que les réseaux sociaux, lui ont permis de nouer contact avec d'autres créatrices proches géographiquement. Inspirée par une amie dijonnaise organisatrice d'un marché de créateurs, la jeune femme a lancé Creative Market, suivi, fin 2017, d'une boutique de cadeaux éphémère installée durant quatre semaines dans l'ancien conservatoire (alors mis en vente). Trouver le lieu adéquat n'a pas été simple, et ne l'est pas davantage à l'heure d'organiser une manifestation similaire en décembre prochain. « Nous avons connu un succès immédiat dont je reste persuadée qu'il n'aurait pas été au rendez-vous si nous avions opté pour un lieu plus excentré. Nous ne prétendons pas au statut de marché de Noël. Les créateurs ne peuvent pas se permettre de tenir boutique chaque jour durant une période de quatre semaines, se privant alors de toute production. Ils viennent à tour de rôle, le public peut les rencontrer, mais ils ne sont pas présents en permanence », souligne Alexandra Fogli-Hournon. Qui insiste sur le soutien apporté par le maire de la ville mais aussi par l'association locale de commerçants. « Ils ne nous perçoivent pas comme une concurrence potentielle mais au contraire comme un moyen de dynamiser l'activité commerciale en général. Trop de cellules vides s'alignent désormais dans les centres-villes. » Reste que louer pour un mois seulement n'apparaît pas forcément comme une bonne affaire aux propriétaires bailleurs...

À Belfort, Sylvie Claudel a ouvert au printemps 2017 sa propre petite boutique-atelier en vieille ville, sous l'enseigne Meika. Passionnée de décoration, elle y propose entre autres ses propres créations, notamment en origami, et est ouverte à d'autres





Laura Chargelègue est en charge de l'espace de vente La Vitrine Volante à Mulhouse.



La Belfortaine Denise Crolle-Terzaghi, spécialiste des arts du papier.

La Vitrine Volante propose essentiellement des produits « made in Alsace ».



PHOTOS ER

créatrices locales. On y trouve ainsi quelques pièces signées Lou Adélaïde, nom sous lequel Lucile Perreoud, Terrifortaine installée en Alsace et designer textile, fait connaître son travail. Le lieu n'est pas seulement un espace de vente. Y sont organisés régulièrement des ateliers créatifs, à l'exemple de celui qui s'est tenu récemment sur la fabrication de tampons décoratifs. Avec Denise Crolle-Terzaghi, Belfortaine experte en impression et arts du papier, elles ont enseigné à une demi-douzaine de personnes l'art de tailler à la gouge les gommes de plastique. Outre qu'elle facilite les échanges, cette diversification des activités est aussi le moyen de rechercher un minimum de viabilité financière.

De son côté, « La Vitrine », adossée à l'association culturelle mulhousienne Old School, a existé en tant que boutique de créateurs durant sept ans. Désormais

gérée par une association dédiée, « Créations d'ici et de mains », elle s'est installée en mai 2018 rue de l'Arsenal au centre de Mulhouse, sous le nom de « La Vitrine Volante ».

Au départ, le point de vente devait être éphémère, avant que l'idée de le faire vivre de manière pérenne ne fasse son chemin. Le local de 120 m² sur deux niveaux, situé dans un quartier créatif et dynamique, offre un véritable potentiel et a été proposé à l'association par Frédéric Marquet, manager du commerce de la cité alsacienne. Murs blancs, touches de couleur, bois de récup et parquet composent un écrin sobre, pourvu de deux grandes vitrines donnant sur la rue. Y sont valorisés, par le biais d'une scénographie signée Emmanuelle Crosset-Meyer, les produits mode et déco d'une vingtaine de créateurs, dans le futur trente au maximum. Dans un univers souvent très féminin, les hommes n'ont

pas été oubliés. « Nous avons un créateur », se félicite Laura Chargelègue, responsable du projet, « mais nous avons aussi des créatrices qui créent des produits pour homme ! ». En novembre prochain, sous le bel intitulé de « Mélodies en sous-sol », ouvrira le second niveau, situé sous le premier, ainsi que son nom l'indique. Bruno Lagabbe et Éric Topouzian en feront un lieu d'écoute de vinyles et de découverte de livres, doublé d'un espace galerie qui accueillera les œuvres de peintres, photographes ou sculpteurs. Chaque artiste investira l'endroit pour une durée de deux mois.

Être créateur, c'est exercer plusieurs métiers en un, être parfois baladé d'un interlocuteur à un autre. « La Vitrine Volante » entend réaliser un véritable travail d'accompagnement en aiguillant du mieux possible les créateurs référencés, basés en Alsace ou dans le Territoire de Belfort tout proche. Car le découragement guette parfois, tant la tâche nécessite d'être en permanence sur plusieurs fronts. Appartenir à un collectif, c'est souvent le moyen de développer une synergie et de se soutenir mutuellement. « On communique beaucoup, nous sommes souvent en reconversion, avons connu une autre vie professionnelle, et finalement on recrée d'une certaine façon des rapports de collègues », sourit Alexandra Fogli-Hournon.

Le dialogue, c'est cependant le vrai « plus » d'une vente directe pour des artisans créateurs qui, grâce à internet, vendent souvent à l'étranger sans être connus de leurs voisins. « Nos clients découvrent qu'il existe des pépites, fabriquées dans le Haut Doubs, à Besançon ou dans le Jura. Certains clients viennent nous voir depuis Vesoul ou Belfort, n'hésitant pas à faire une heure de route pour une autre manière de consommer. »



er.

MILLMAKERS EN LIGNE

Agnès Doets, basée en Rhône-Alpes, près de Lyon, a lancé son site de vente en ligne Millmakers à la toute fin de l'année 2017.

« Quand on se lance, on fait tout tout seul.

Sauf à avoir des fonds propres importants.

Pour ma part, j'apprécierais d'avoir un associé.

À deux, on peut mener les choses plus loin »,

résume-t-elle. Ce site de vente en ligne,

qui privilégie la fabrication artisanale et l'objet

durable et intemporel, référence notamment

la manufacture de céramiques bourguignonne

Digoin. Millmakers entend s'éloigner, explique

sa fondatrice, de productions qui pourraient

par trop pencher vers les loisirs créatifs,

créneau que d'autres savent fort bien développer

par ailleurs.

Au-delà d'être un simple site de vente en ligne,

avec la vocation affirmée de se développer

à l'international, Millmakers entend mieux faire

connaître et apprécier les savoir-faire français,

y compris par le biais de contenus éditoriaux.

Sans pour autant perdre de vue qu'une véritable

boutique à l'enseigne, avec pignon sur rue,

serait complémentaire.

Pas dans l'immédiat, précise la fondatrice

du site : « Il ne suffit pas de vendre un produit,

il faut le vendre bien. Mailler ces fabricants

qui travaillent dans un souci de qualité,

c'est un projet qui me tient à cœur. »

/ www.millmakers.com

INSTAGRAM, STAR DES RÉSEAUX PLUS QUE RÉSEAU DE STARS

Le 20 juin dernier, le site de partage de photos Instagram, lancé en 2010, a fait savoir qu'il venait de dépasser le milliard d'utilisateurs. Le réseau, racheté par Mark Zuckerberg en 2012, est devenu l'outil incontournable pour se faire une place dans le monde concurrentiel des créatifs. À tel point que certains créateurs communiquent et vendent uniquement par son intermédiaire, sans même disposer d'un site internet à leur nom. « Grâce aux réseaux sociaux, et plus particulièrement à Instagram, pas besoin de sous pour faire ses relations presse et sa com', on démarre avec rien », résume Martine Leherpeur, à la tête depuis plus de trente ans du cabinet de conseil spécialiste de la mode qui porte son nom. « Ça permet l'éclosion de jeunes marques. Cette nouvelle génération est slasheuse, ces jeunes qui se lancent sont tous capables de mener de front plusieurs métiers. J'y retrouve avec plaisir le même bouillonnement de créativité que celui qui traversait les années 70. »

Internet a ouvert la voie à un univers de concurrence accrue où la visibilité devient le nerf de la guerre. « Vous vendez au monde entier mais vous êtes aussi en concurrence avec le monde entier », souligne la Bisontine Alexandra Fogli-Hournon, qui admet que « le coup de projecteur donné au mug signé Crea-Bisontine lors de l'interview d'Emmanuel Macron dans une école en avril dernier sur TF1 a depuis projeté Sandrine Laprade, sa

créatrice, dans une nouvelle dimension professionnelle ». Instagram est donc un moyen de booster sa visibilité, à condition d'y proposer des contenus de qualité, pertinents et léchés, ce qui demande à la fois dispositions à produire de belles images et disponibilité. Et sans tricher. « Acheter des followers ne sert à rien », insiste Alexandra Fogli-Hournon. « Entre créatrices, nous organisons des semaines de partage qui nous permettent de mutualiser notre cercle d'influence. »

Ce type de réseau social permet aussi de se créer un réseau de clients potentiels, à qui il devient simple et de présenter nouveaux produits et coulisses du processus de création. La Montbéliardaise Maria Nga, qui a lancé sa propre ligne de vêtements et d'accessoires, souvent réalisés à base de tissus wax, alimente ainsi régulièrement le compte dédié à son label Mamce Couture. Elle y porte souvent elle-même ses vestes, robes et chapeaux, la plupart du temps des pièces uniques qu'elle est prête à reproduire à la commande.

Décryptant ce qu'elle apparente à un changement de système économique, Martine Leherpeur voit dans le phénomène une soif de liberté doublée de pragmatisme. Et note un certain paradoxe : « Ce super-outil informatique que constituent les réseaux sociaux est le vecteur d'un retour au fait main, promu par des gens qui sont toujours plus proches de la nature, de la permaculture et des choses vraies ».

Maria Nga présentant l'une de ses créations.



PHOTOS CHRISTINE DUMAS



Les sacs en wax de la Montbéliardaise Maria Nga.