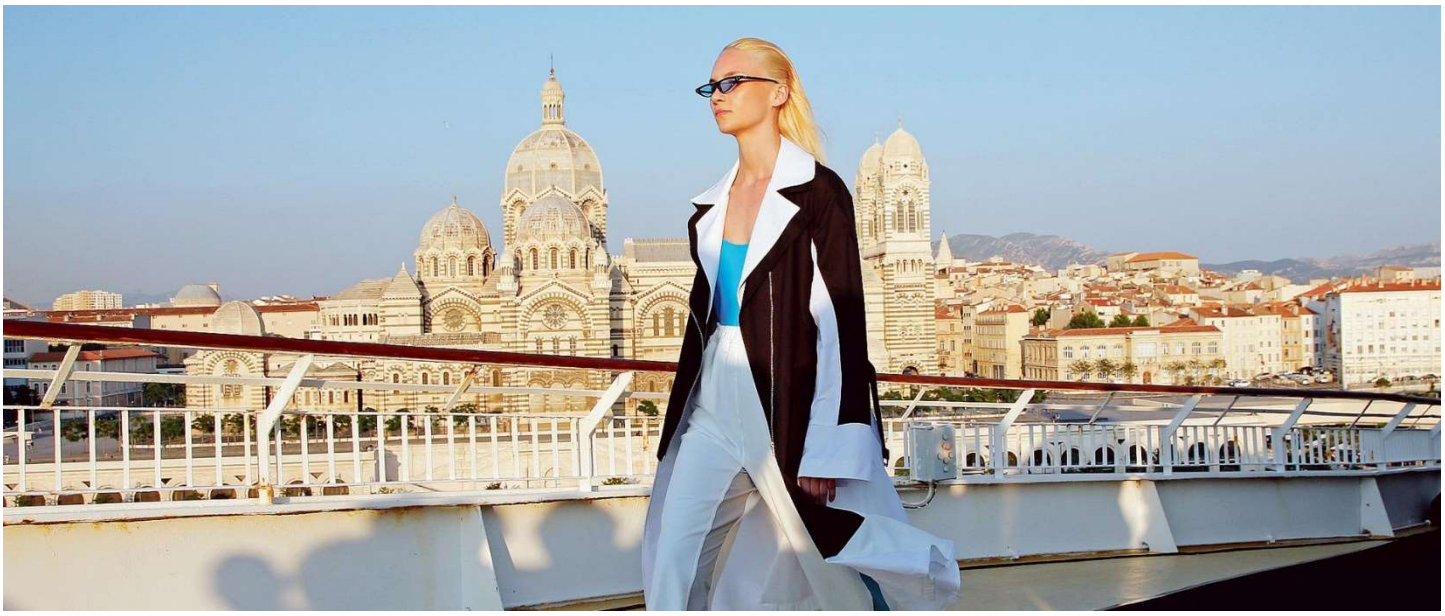
LE FIGARO·fr
madame

[www.madame.lefigaro.fr]
date de parution : 21.06.2018
périodicité : continu // site internet

Koché fait descendre la "couture" dans les rues de Marseille

Par Hélène Guillaume | Le 21 juin 2018



Après la série de défilés croisière des grands noms, Christelle Kocher, et son label indépendant, renouvelle le genre avec fraîcheur et talent, dans le cadre du festival OpenMyMed à la Cité phocéenne.

Mardi, il est 16h30, le Danielle Casanova arrive au port avec seulement une heure et demie de retard. Les équipes de Koché, qui se précipitent sur le ferry, ont moins de trois heures pour ranger les lieux à peine vidés des voyageurs embarqués à Tunis, avec l'aide de l'équipage. Installer la lumière, la musique, les chaises, le backstage, monter à bord la collection, briefer les équipes avant que n'arrivent les 800 invités. C'est la première fois que le fleuron de l'ex-SNCM et désormais sous pavillon Corsica Linea, la nouvelle société corse fondée il y a deux ans, accueille un défilé de mode. Autre temps, autres mœurs, la fougue syndicaliste a cédé la place à la diversification commerciale, avec sacrément de talent. L'esprit populaire de ces croisières vers le Maghreb et l'île de Beauté, l'immense coque rouge et blanche tranchant sur l'azur, l'anisette dans les verres en plastique seyent à l'univers de Christelle Kocher qui a fait du métissage et du vernaculaire un sujet couture depuis le lancement de sa marque Koché en 2015.

La Française vient clore la saison des défilés croisière, qui a commencé début mai au Grand Palais sur un paquebot griffé Chanel. La boucle est bouclée avec ce dernier show faisant montre d'une fraîcheur et d'une créativité (y compris technique) qui n'a pas à rougir face aux grands qui l'ont précédée.

800 invités sur le pont du "Danielle Casanova"

Christelle Kocher renouvelle les défilés croisières avec fraîcheur et talent, dans le cadre du festival OpenMyMed à la Cité phocéenne. Indigitalimages

La jeune marque indépendante n'a pas pu seule se permettre un tel événement. C'est l'initiative de l'association de référence dans la Cité phocéenne, Maison Mode Méditerranée, et plus précisément de son festival OpenMyMed inauguré en 2016 avec une première invitation au couturier et enfant des quartiers nord Yacine Aouadi. «Chaque édition doit façonner l'identité du festival en appréhendant Marseille dans sa diversité culturelle, en prenant des risques aussi, explique Aurélia Vigouroux, codirectrice de MMM, en charge de la stratégie. L'an dernier, Jacquemus lui a donné une visibilité internationale avec son défilé sur la passerelle du Mucem qui nous parlait de nos racines et de santons. Cette année, nous avons confié la carte blanche à Christelle dont l'hybridation des inspirations, des matières et la question du genre font écho au multiculturalisme de la ville. Elle s'en empare à travers les artistes qu'elle a choisi d'exposer dans les vitrines de la rue de la République et au J1, l'ex-gare maritime devenue un centre culturel. Et, bien sûr, avec ce show hors normes sur le Danielle Casanova.»

Ce coup du bateau n'a pas été un long fleuve tranquille. «C'était une évidence, Marseille est une porte d'entrée en Europe ou d'ouverture vers la mer Méditerranée, tranche Christelle Kocher. J'ai pensé aux habitants des quartiers qui empruntent ces lignes vers Alger, Tunis, la Corse.» Seulement quand elle soumet l'idée, tout le monde la pense irréalisable. «Mais comme je n'aime pas ce genre de réponse, j'ai tout fait pour toucher des gens qui pouvaient rendre ce rêve possible. De toute façon, quand j'ai voulu présenter mon premier show (printemps-été 2016) à la sortie du métro place Carrée aux Halles à une heure de pointe, on m'avait dit que ce n'était pas pensable. L'été 2018 dans une église, ce n'était pas concevable. À la librairie Strand à New York (prefall 2018), non plus. Et présenter dans la rue en plein quartier d'Harajuku à Tokyo (été 2017), alors qu'il n'y avait jamais eu de défilé sur la voie publique au Japon, c'était hors de question. Finalement, nous y sommes toujours arrivés. Ce soir, nous attendons, sur le pont de ce bateau de 11 étages, 800 personnes, les gens du festival, de la région, tous ceux qui nous ont soutenus mais aussi le grand public.»

Une ouverture et en même temps une exigence qui font la force de la créatrice et le sel de ses collections. Elle n'est pas la première à faire descendre la «couture» dans la rue, à mêler références au sport, métissage et savoir-faire d'atelier. On pense, bien sûr, aux grandes années de Jean Paul Gaultier. Mais - Kocher a sa manière bien à elle d'exacerber la féminité en déjouant les stéréotypes. Cette croisière 2019

est ainsi une version particulièrement aboutie et touchante de cette esthétique. Les cheveux plaqués en arrière à l'image de la styliste, des filles l'air crâne bien dans leur corps pas formaté séduisent les hommes et les femmes, en body chair à gros cristaux Swarovski disposés comme des tatouages au henné. Leurs robes aux volants ibériques sont d'une grande sensualité, leurs talons, piqués de fausses pierres. Elles savent aussi rouler des mécaniques en pantalon de jogging et claquettes-chaussettes. Elles ont du souffle dans leur façon de marcher, une fierté de porter ces vêtements, les hommes également derrière leurs franges de perles et dans leurs djellabas droites aux surpiqûres de couleurs enfilées sur des joggings étroits. Quasiment tous ont été recrutés sur place via un casting sauvage dans les centres commerciaux, parmi les collaborateurs, l'équipage du bateau… Sur le pont, ces mannequins d'un jour s'accoudent au bastingage, regardent l'horizon ou la ville, face à la Major, incarnant «cette culture méditerranéenne presque imaginaire, cette iconographie fantasmée du Maghreb», selon Christelle Kocher.

Faire rayonner le territoire

Avec Koché, Marseille accueille le dernier défilé croisière de la saison.
Indigitalimages

«Une collection croisière représente beaucoup d'enjeux et 70 % du chiffre d'affaires pour une jeune marque indépendante comme nous, poursuit-elle. Elle est positionnée avec des pièces et des prix plus accessibles, mais parce que les clientes demandent aussi de l'exceptionnel, on trouvera également des mailles très particulières tricotées à la main, développées avec Woolmark, des broderies réalisées en surpiqûres sur des matières techniques tels les jerseys Airtex des maillots de base-ball. Proposer le facile et le plus rare est une façon contemporaine de porter la mode et de la vendre. Personne ne s'habille en total look Chanel.» La demoiselle cite la maison de la rue Cambon avec d'autant plus de respect qu'elle est, par ailleurs, depuis huit ans, la directrice artistique de Lemarié, dans le giron du groupe Chanel et grand fournisseur des collections de Karl Lagerfeld. «Je dirige trois ateliers (les plumes, les fleurs, la couture spécialisée dans le flou) et désormais la maison Loignon, plisseur historique. Je tâche de redonner une modernité au vocabulaire et au corps de métier. Quand je suis arrivée, nous étions dix-sept artisans, aujourd'hui Lemarié en compte quatre-vingt-cinq venus de formation traditionnelle et d'écoles d'art, des Français, des Japonais, des Américains, des Anglais…» Cette double culture, du street et de la couture, trouve ici un décor grandeur nature.

À travers cet événement, nous faisons rayonner tout le territoire, se réjouit Jocelyn Meire, codirecteur de MMM, en charge du développement. Ce n'est pas nous qui avons inventé le concept de Marseille, terre de création. Des générations d'artistes, des poètes ont raconté son ciel bleu, la roche blanche des calanques. C'est à nous d'y attirer la filière de la mode. Pour cela, il nous faut montrer d'abord que nous possédons une identité de style, définir ce *lifestyle* méditerranéen et, bien sûr, promouvoir nos formations.» Depuis 2006, MMM est partenaire de l'université Aix-Marseille, avec actuellement une licence et un master des métiers de la mode et du textile qui ont permis de former plus de 500 étudiants, pour beaucoup de Marseille et de ses environs, travaillant dans des entreprises locales ou des marques internationales.

[...]Il y a bien eu Anvers, en Belgique, devenu un spot majeur de la mode. Pourquoi pas Marseille ?

«La contribution d'un acteur comme Corsica Linea, qui nous prête le bateau et nous apporte son soutien logistique, montre à quel point nous sommes capables de fédérer. Nous avons beau être la deuxième ville de France avec 860 000 habitants - contre 450 000 pour Lyon ! -, nous avons la réputation d'être… pauvre, sourit-il. Ce qui nous oblige à nous serrer les coudes.» 10.000 emplois et 150 entreprises relevant de la filière dans la région méritent, en effet, qu'on s'y attarde. «Attirer des vocations et développer notre style ne seraient pas une aberration. Il y a bien eu Anvers, en Belgique, devenu un spot majeur de la mode. Pourquoi pas Marseille ?» propose Aurélia Vigouroux.

«Depuis le défilé de Jacquemus l'an dernier, on assiste à un engouement pour la région avec notamment les shows croisière de Louis Vuitton à Saint-Paul-de-Vence, de Gucci sur les Alyscamps à Arles au début du mois, confirme Agathe Westendorp, journaliste à *La Provence*. Pour une nouvelle génération de créatifs, Marseille est perçue comme une terre de désir et un produit marketing. Et c'est très bien ! Les gens d'ici sont fiers que l'on parle de leur cité avec envie. Il y a dix jours, un règlement de comptes sur le Vieux-Port alimentait les faits divers. Aujourd'hui, ce défilé Koché braque les projecteurs de façon positive. Organiser ce show sur un bateau paraît inouï mais dans la deuxième ville de France, on peut le faire. C'est tout Marseille et ses paradoxes.»