

PORTER UN MESSAGE



POUR L'ÉLÉGANCE ET LA CRÉATION D'AVANT-GARDE

La technologie a fait de nous, toutes et tous, des professionnels de la consommation : nos aspirations ont évolué. Elles sont à l'heure actuelle non seulement personnelles mais aussi environnementales, sociales, éthiques. En parallèle, nous sommes passés, en moins d'un siècle, de la définition d'une mode « mode de vie », signe de raffinement et de civilisation, à celle d'une mode « moteur d'industrie », signe de développement économique, entraînant avec elle, surconsommation, gaspillage, accélération du rythme, perte de valeur, lourdeur des choix et des méthodes de production... Aujourd'hui, on assiste à une inversion de polarité. Cause et effet d'une profonde mutation, la mode retrouve du sens.

La mode expose l'esprit du temps, à l'avant-garde des évolutions sociales. Aujourd'hui, c'est en intégrant du sens, en s'interrogeant sur sa raison d'être, sur ses (bonnes) manières qu'elle ne cesse de se réinventer.

NOTRE DEVOIR EST D'ANTICIPER

Permettre aux créateurs et aux entreprises de la filière d'intégrer les signaux forts et faibles de la société, d'adopter une posture active pour changer d'époque.

Si l'élégance est la faculté de celui « qui sait choisir », le choix est fait : la création d'avant-garde, fer de lance d'une filière sereine, d'avenir, doit intégrer un processus vertueux.

Les nouvelles technologies doivent servir des causes, répondre à des valeurs de création, d'inspiration. Mais aussi d'utilité, de fluidité, d'harmonie, d'unité, de respect, d'émotion : d'élégance. Elles doivent encourager une vision collective. Toujours au service de l'humain.

NOTRE DEVOIR EST D'INNOVER

Non plus produire des nouveautés, mais ouvrir la voie d'un nouveau monde.

Beaucoup d'entrepreneurs français se sont déjà engagés sur cette nouvelle voie, celle du véritable progrès, qui passe par une mise en valeur des savoir-faire, une croissance raisonnée, un emploi préservé, modernisé. La mise en avant de ces personnalités est une nécessité. La transformation de ces cas d'école en expériences, une opportunité pour chacun.

L'élégance est, dans la façon, l'art d'utiliser la technologie, de l'éclairer du savoir-faire de nos pionniers, des besoins de nos créateurs, la mettre entre les mains de nos faiseurs. Créer, ensemble et avec d'autres, des juxtapositions inattendues, des associations passionnantes.

L'élégance est au confluent de la création, de la vie et de l'industrie. Elle est synonyme de sensibilité, de personnalité, de création, de style et de beauté. Mais aussi de calme, de prudence, d'intelligence et de simplicité.

Perpétuer le style et la distinction française signifie épauler sereinement ceux qui l'incarnent.

NOTRE DEVOIR EST D'ACCOMPAGNER ET DE DIFFUSER

La performance doit intégrer l'élégance, non pas par souci de style mais parce que l'élégance est notre force. La mode est une industrie singulière ; entre art et commerce, elle est un espace de création, l'expression d'une liberté. Se différencier dans nos actes et dans nos prises de parole est une nécessité, un facteur de compétitivité.

Notre devoir est d'exposer l'esprit du temps, de savoir distinguer l'élégance et la création d'avant-garde.

ET AVEC ELLES, DE NOUS DISTINGUER.

L'élégance n'est pas seulement une affaire de style.

« Les mathématiciens attachent une grande importance à l'élégance de leurs méthodes et de leurs résultats ; ce n'est pas par pur dilettantisme. Qu'est-ce qui nous donne, en effet, dans une solution, dans une démonstration, le sentiment d'élégance ? C'est l'harmonie des diverses parties, leur symétrie, leur heureux balancement ; c'est, en un mot, tout ce qui leur donne de l'unité. »

– Henri Poincaré, *Science et méthode*, Flammarion, 1908.