



Compte-rendu du Bar des Sciences du mardi 12 février 2013

«Confidences... du sac à main »

Soirée organisée par : le « Pavillon des Sciences » et animée avec dynamisme par **Pascal REMOND**.

Lieu - Horaire : Bar de l'Hôtel Bristol – 2, Rue Velotte - 25200 MONTBELIARD – **le mardi 12 février 2013 - de 20h00 à 22h00**

Participation : faible, **50 personnes** étaient dans la grande salle du haut mais la météo annonçait de la neige et du verglas...

Participants URIS FC : Jean-Pierre BULLIARD (INSA) – Joseph CAVALLIN (AM) et d'autres non identifiés.

Intervenants :

- **Farid CHENOUNE** - Historien de la mode - Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, Paris - Institut Français de la Mode, Paris - Commissaire d'expositions.
- **Julie MEURISS** - Créatrice et Styliste, Julie MEURISS s'est fait connaître chez Bill TORNADE et Tatiana LEBEDEV.

Contexte de cette soirée :

De tous les objets inventés pour en transporter d'autres, le sac est le plus universel, le plus ancien. Les pouvoirs et les secrets qu'il recèle en font un objet précieux.

Le sac à main, espace personnel et intime se compose d'une ou plusieurs poches, il adopte différentes formes, tailles et coloris pour s'adapter à la garde-robe de chaque femme.

Les femmes l'adorent. Manipulé, caressé, adulé, il devient une extension de soi. Le sac à main est une trousse à outils, c'est une caverne aux trésors dans lequel sont rangés en ordre ou jetés par-ci par-là agenda, téléphone portable, accessoires de maquillage, parfum, souvenirs, porte-monnaie, photos, stylos, grigris et autres petits objets personnels. Mais ces merveilles finissent par peser et parfois il agace, surtout quand on y cherche ses clés !

Inventaire à la Prévert, le contenu d'un sac à main ne contient pas que des objets, il porte de la mémoire, de l'affection, du relationnel. Il est le compagnon intime qui aide à surmonter l'adversité, à penser à soi, à penser aux autres et à envisager l'avenir.

Pour les hommes c'est un territoire interdit. Il est donc fascinant. Rien n'est plus intrusif que de mettre la main dans le sac d'une femme...

Pour les femmes, plus qu'un accessoire, il est devenu un besoin profond. Car il est la dernière frontière de l'intimité féminine. Il est la part la plus intime de soi, la fabrique de l'identité, le cœur de la personne.

C'est un monde à soi et de don de soi, un monde d'amour. Car ce sont les femmes qui portent l'amour dans la société.

Toujours unique de par son choix mais aussi de par son contenu, reflète-t-il la personnalité de la femme qui le porte ?

- Julie MEURISS : www.juliemeuriss.com

- quelques livres de Farid CHENOUNE : « Les dessous de la féminité, un siècle de lingerie » Assouline – « Le cas du sac, histoire d'une utopie portative » vendu 50€. Le Passage - « Des modes et des hommes, deux siècles d'élégance masculine » Flammarion

– « Yves Saint-Laurent » Martinière BI –

Les Bars des sciences sont financés par Pays de Montbéliard Agglomération.

Déroulement de la soirée :

Farid CHENOUNE débute la soirée en signalant qu'il a participé en 2004 à une **exposition** au Musée des Arts Décoratifs sur le « **sac dans tous ses états** ». Il a été captivé, en particulier, par **les sacs des sorciers africains**. Il signale également **l'exposition de Haute Couture d'Yves Saint Laurent au Petit Palais en 2010** : 350 modèles furent présentés mais il n'y avait **aucun sac** : à l'époque, les couturiers ne s'y intéressaient pas car **le sac était en contradiction avec leur vision de la femme** (mains dans les poches). **Maintenant, tout a changé** : les sacs apparaissent dans les défilés.

Julie MEURISS explique son **travail de créatrice** : elle **part des sacs en toile** et conçoit la « **boîte à secrets** », le sac qui va accueillir les émotions tout au long de la vie de la femme qui le détient. **Le sac est bien le compagnon de vie des femmes**. Au départ, elle s'orientait vers la mode, vers le prêt à porter. Puis elle a découvert le sac à main et ne l'a plus quitté, **travaillant chez Bill TORNADE et Sylvia RIELLE** puis chez **Tatiana LEBEDEV**. Elle a alors travaillé dans la **distribution** et dans **l'import-export** d'une société **chinoise**. Julie développe (seule) ses propres créations et les vend dans le monde entier, ayant toutefois de **nombreux partenaires** qui l'aident : des **façonniers**, des **commerciaux** et des **distributeurs**.

Farid CHENOUNE souligne que **le fait de partir de la toile pour aller vers le cuir**, comme le fait Julie, est intéressant. **Vanessa BRUNO** (grand magasin de mode) a aussi commencé par là. C'est, peut-être, ce qui est le moins risqué financièrement.

Julie MEURISS poursuit en disant qu'elle a d'abord appris à travailler le vêtement et **qu'elle n'a pas de contraintes techniques**. C'est elle-même qui s'impose ces contraintes. **Elle produit un prototype en toile** qui est alors **repris par le façonnier en cuir pour réaliser les séries**. Le façonnier adapte donc son prototype en toile pour réaliser le sac en cuir. Pour Julie, la **toile de base** est la **toile liberty** qui, au départ, est **anglaise, datant des années 1800** (exemple : popeline de coton avec des fleurs). Dans une école en Angleterre, Julie a découvert ce tissu qui est devenu le fil conducteur de ses collections. **Elle associe la petite pochette en toile liberty au sac en cuir**. Pour elle, c'est un vrai **plaisir d'associer cet élément à l'intérieur du sac**. Elle montre alors à l'auditoire un exemple de sac en tissu. La boutique « Liberty » à Londres montre un magasin style 19^{ème} siècle anglais qui associe sacs en cuir et pochettes en toile.

Farid CHENOUNE poursuit en notant que **le sac est l'un des objets les plus intelligents inventés par l'homme** : un objet **servant à transporter, à la main, d'autres objets** – objet preuve de l'intelligence humaine. Parmi les sacs, **le filet est aussi un sac très intelligent** : il peut transporter des objets aux formes les plus inattendues. Il provient de **l'outil de travail du pêcheur** (le filet de pêche). **Jean-Paul GAULTIER a réalisé une collection de filets bleus, blancs, rouges en l'honneur des ménagères**. C'est un magnifique objet de la vie quotidienne qu'on ne regarde même plus. **Tous les sacs ont ce pouvoir et cette intelligence**. Le mot « pouvoir » revient souvent quand on parle du sac.

Julie MEURISS assure que **le sac est**, en lui-même, **une boîte à secrets**, un **cabinet de curiosité**. Il est **ce qui cache ce qu'on veut cacher**. La femme, munie de son sac à main, expose ainsi tout ce qu'elle cache, de façon ostentatoire, **montrant ainsi, par le sac, qu'elle a quelque chose à cacher...**

Farid CHENOUNE annonce que **le sac est « tabou »** : on ne regarde pas ce qu'il y a dans le sac d'une femme.

Julie MEURISS précise que l'emploi du sac à main est lié au fait **qu'on change plus souvent de vêtements**. **Le sac reste une valeur constante qu'on a toujours à sa portée**.

Farid CHENOUNE indique **qu'autrefois les femmes n'avaient pas de sac à main**, sorte de double de soi-même, **objet de maintenance de sa vie** (pour sa beauté, sa santé etc.). **Le sac à main est apparu à la fin du 18^{ème} siècle**. Avant, les femmes avaient des **poches portées à l'intérieur des robes**, toutes en longueur, attachées sous la jupe par un fil de coton. A la fin du 18^{ème} siècle, la silhouette de la femme a fondu, s'est effilée, **elle a abandonné les cerceaux, elle a adopté la mode des robes en mousseline de l'antiquité, où il n'y avait plus de place pour mettre la poche...** Et le sac à main a fait son apparition. **Les femmes de mauvaise vie du Palais Royal** ont commencé à **sortir leurs pochettes** qui sont **devenues le sac à main extérieur**.

Les hommes, eux, ont toujours eu des **sacs de métier** (sacs de paysans, d'artisans), symbole du **secret professionnel** et du **savoir-faire**. **Avoir un sac** veut dire qu'on se débrouille seul, **c'est un symbole de condition sociale**.

En Chine, le sac à main n'existait pas : les femmes avaient des **dames de compagnie** qui portaient leurs objets.

Des illustrations du **Moyen-âge** montrent des **sacs à vocation utilitaire** (par exemple, des **sacs pour transporter les grains**).

Julie MEURISS signale qu'elle est actuellement sur une **collection d'été (un an à l'avance)** et qu'elle **travaille sur l'hiver 2013-2014**. Comment deviner ce qui va plaire ? Elle a des **informations par les salons**, sur les couleurs, **elle se doit de ne pas rater certaines évolutions**. Elle doit se renseigner aux bons endroits. Elle **compose avec les tendances**. Mais **ses sacs sont, la plupart, intemporels**.

Farid CHENOUNE précise que **c'est de cette façon que l'on construit son identité**. Julie, quand elle conçoit un sac, **réalise quelque chose qui va durer**. Pour Farid, **la notion de tendance est souvent de la poudre aux yeux**. Il existe des **événements filtres** : la première vision est le **salon sur les tissus** qui seront en vogue à l'été 2014. Ces tendances filtrent et **orientent les professionnels**. Des bureaux de tendance conseillent de gros industriels (ex : la Redoute). Ces bureaux balisent donc les choix de création. **La tendance est un véritable processus industriel**.

Une participante remarque que **la tendance donne des indications sur la forme, le tissu, la couleur mais qu'elle joue aussi un rôle sociétal** : maintenant elle choisit son sac à main en fonction de la possibilité d'y ranger son PC. Sa vie évolue, **le sac à main doit répondre à ses nouveaux besoins**. Il y a dix ans, une jeune fille en classe terminale allait en cours avec son **sac à dos Eastpak**. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il faut alors un sac à main compatible avec ses classeurs, sa calculette. Nos vies changent **et les créateurs sont contraints de s'adapter à ces changements**. **Les besoins, finalement, ce sont nous, les clients, qui les définissons**.

Farid CHENOUNE est d'accord avec cette remarque et dit **qu'elle n'est pas contradictoire avec la création**.

Julie MEURISS poursuit en précisant que **ces nouveaux besoins évoluent très lentement, de façon naturelle et qu'on a le temps de s'y préparer**.

Farid CHENOUNE explique que, depuis 20 ans, **les marques de mode se sont emparées des sacs à main**. Comme pour les lunettes, il existe des marques type « sécurité sociale » et de grands lunettiers. C'est aussi la même chose pour les sacs à main : les marques s'en sont emparées. On voit désormais des **femmes d'affaire portant deux sacs** : l'un **pour leur féminité** et l'autre, d'un format A4, **pour le métier**. Parfois même, il y en a **un troisième : le sac en plastique** pour y mettre ses courses.

Une participante remarque que les sacs sont devenus un véritable investissement. Un **sac Louis Vuitton est vendu 2470 €**. Chanel vend des sacs avec (comme les chiens) leur **pedigree**. Le sac est devenu un **marché du luxe d'occasion**. Certains font même **du commerce** en achetant un sac pour le revendre.

Julie MEURISS précise que si l'on achète un **sac Vuitton**, on achète ainsi **de la qualité**. Il y a, pour ces produits, une **grosse part de marge et de communication**. Chez elle, **dans sa boutique**, si on achète un sac, **on a juste le rapport qualité – prix**.

Une participante demande à Julie : avez-vous déjà été copiée ? **Julie répond** : oui sur certains produits.

Farid CHENOUNE indique qu'on achète aussi autre chose qu'un simple sac à main : **on achète une prétention à un statut social**. Le **culte de la marque** est un **moyen de se valoriser**. Vuitton a eu un problème avec son **sac en toile monogramme**. Chanel disait : « **la mode, c'est du beau qui devient laid ; l'art, c'est du laid qui devient beau !** ».

Julie MEURISS souligne que les **marques de luxe** ont développé **beaucoup les accessoires**.

Farid CHENOUNE trouve que c'est un **processus sans fin**. Un créateur cherche **toujours un nouveau produit**, cherchant à **se distinguer**. Le monogramme est une vraie maladie de ce système. Il a franchi la frontière des aéroports pour aller dans les villes. **Il y a une véritable démocratisation du sac Vuitton monogramme** : la concierge portugaise du 16^{ème} arrondissement de Paris, achetant le même sac que la grosse propriétaire de son immeuble !

Un journaliste a dit **qu'il y avait plusieurs couches de consommateurs pour un même sac, par exemple le sac monogramme de Louis Vuitton (LV) :**

- il y a **le français qui n'en a jamais entendu parler,**
- au dessus, il y a la **catégorie de ceux qui ont découvert les sacs LV,**
- au dessus encore, il y a **les anciens possesseurs de produits Vuitton qui ne portent plus de tels sacs devenus trop vulgaires pour eux,**
- enfin il existe une quatrième catégorie : **le « snob » pur qui dit que c'est très bien, un sac Vuitton.**

Pour l'histoire, rappelons-nous que, dans les années 80, **Louis Vuitton lança un sac Epi** (sans monogrammes). Il existe désormais des copies des sacs Louis Vuitton. Il existe un **phénomène sociologique de la distinction**, la mode, le « **branché** », le « **in-bag** », phénomène de **surenchère**.

Julie MEURISS précise **le sac « icône » chez elle**, qui marche le mieux : c'est un **sac de volume moyen** et un **cabas en liberty** pour y mettre ses dossiers. Julie montre une **besace tout cuir, doublure « liberty »**, qui est « **zippée** » (fermeture éclair) et qui possède une **bandoulière déclipable**.

Une participante demande à Julie : intégrez-vous dans vos créations de sacs à main, les données du poids à transporter ? Évaluez-vous le temps que votre sac va durer ?

Julie MEURISS répond qu'en poids, elle a des **sacs légers** (contenant peu de métal au départ). **Le cuir**, qui doit se patiner, **provient de produits naturels**, qui **ne s'écaillent pas**. Quelquefois elle **ajoute des substances** sur la peau : un **vernis**, ce sont des cuirs sauvages peu couverts qu'elle utilise, **ayant une grande durée de vie**, favorisée par **l'existence de renforts sur les fonds et sur les coutures**. Les **doublures** sont **enduites pour éviter l'effilochement**. **Le textile doit être lavable en machine**. Elle utilise des **toiles enduites, renforcées** sur les points de pression par des **enveloppes thermocollantes**. Le sac montré **coûte 239€**. Après le prototype, **la fabrication des sacs en cuir est réalisée en France**, dans la région parisienne. Julie travaillait autrefois avec l'Espagne, mais elle est revenue en France. Par contre tout **ce qui est en toile est fabriqué en Roumanie**. Julie a d'excellentes relations avec les travailleuses roumaines.

Une participante demande à Julie : qu'est ce qui est, pour elle, le plus difficile ?

Julie MEURISS répond, sans hésiter : **la trésorerie**. Se lancer seule dans une telle affaire est difficile. Elle doit avancer l'argent de ses créations et ne le récupère qu'un an plus tard. **Le fonds de roulement** est difficile à gérer. Il y a aussi des **difficultés dans la commercialisation**. Elle a lancé sa SARL depuis 3 ans, compte un **Chiffre d'Affaires annuel de 100.000€** et réalise environ **3000 sacs à main par an**.

Un participant demande à Julie : un jeune créateur comme elle est-il « **barré** » par un Vuitton ?

Julie MEURISS répond **non** car elle n'est pas sur le même marché. **Son marché couvre une moyenne gamme** alors que **Louis Vuitton tient la gamme de luxe**. Elle ne touche **pas aussi les mêmes clients** et n'a pas la même démarche. Le **gros des ventes** de ses sacs se fait sur les **salons**. Mais elle vend aussi **par internet**.

Farid CHENOUNE demande à Julie : quel rôle la presse joue-t-elle pour son entreprise ?

Julie MEURISS répond que **la presse n'est pas sa priorité**. Pour être bien référencée, il lui faudrait un attaché de presse : son coût ne lui est pas supportable. Elle ne peut pas se permettre ces frais.

Un participant demande à : mais, finalement, qu'y a-t-il donc dans ces sacs ?

Farid CHENOUNE répond que **c'est un secret qui doit être préservé**. Dans un article, Jean-Paul KAUFMANN indiquait que les sacs à main des dames contenaient **des cailloux**, sortes de **talismans** ramassés sur la plage... On restera donc sur notre faim, nous les hommes !

Un participant demande à Julie : jette-t-on un sac à main ?

Julie MEURISS répond : **très peu souvent**. Mais **on le renouvelle tous les 15 à 20 ans** et, un beau jour, on le retrouve et on lui donne une seconde chance. On sort avec un sac à main, cela fait partie de son **personnage**. C'est un **satellite précieux**. « **Ce qui est dans le sac est plus important que ce qu'on va en sortir** ». Ce **proverbe africain** signifie que **le contenu du sac est inépuisable**. Ce n'est pas parce qu'on fait une autopsie de quelqu'un que l'on va saisir son âme !

Farid CHENOUNE indique quelques expressions avec le sac : **vider son sac**. On est soi-même un sac. **Le corps est un sac (croyance amérindienne)**. Le sac est un second corps.

Une participante remarque qu'elle possède **un sac assorti à chacun de ses vêtements**. Il contient sa trousse à maquillage et ses cartes de visite qu'elle transvase d'un sac à l'autre. Le scénario de la toilette a souvent existé.

Un participant demande à : existe-t-il un lien entre le sac à main et la chaussure ?

Farid CHENOUNE répond que le sac a effectivement une influence sur la manière dont une femme se tient : en bandoulière, sur l'épaule, à la main etc. On peut avoir la vision de la femme qui a les mains libres, qui est libérée. La chaussure fait partie de l'aspect et de la toilette de la femme et est souvent assortie au sac.

Julie MEURISS précise que, dans ses sacs à main, il y a aussi des **poches secrètes**. L'avantage de ses **pochettes** est qu'elles sont **riches en couleur**, donc qu'on les repère bien.

Un participant demande à Julie : vous créez environ deux sacs par an. Qu'est-ce qui vous inspire ainsi tous les 6 mois ?

Julie MEURISS répond qu'elle a l'inspiration nécessaire. **Son choix de « liberty » (tissu) définit l'esprit de sa collection** en terme de gamme de couleurs. Puis **elle choisit une atmosphère**, puis **des volumes** conformes à cette atmosphère et **regarde commercialement** ce qui a bien fonctionné l'année d'avant. **Ce qui stimule ses créations sont ses formes**. Elle réalise environ **20 modèles différents par saison** dont **40% sont reconduits** d'une année sur l'autre.

Un participant demande à Julie : quel développement envisagez-vous pour l'avenir ?

Julie MEURISS répond qu'elle souhaiterait **avoir une boutique dans le centre de Lille** (aujourd'hui, elle est à la périphérie). Puis elle voudrait présenter des bijoux à une sélection d'invités et **vendre en gros** pour augmenter ses marges.

Elisabeth demande à Julie : allez-vous créer d'autres accessoires ?

Julie MEURISS répond oui : **des ceintures, des foulards**. Elle avait déjà créé des sacs pour les hommes mais ce fut un échec.

Un participant demande à Julie : avez-vous l'intention de faire présenter vos produits par des stars?

Julie MEURISS répond que **faire du placement de produits est difficile** car il faut passer par un contrat pour que la star porte effectivement le produit. A Lille, **Martine AUBRY** vient régulièrement faire son shopping dans sa boutique actuelle. **Lille est bien placée et suffisamment proche de Paris** sans en avoir les inconvénients.

Annette demande à Julie : allez-vous nous présenter d'autres modèles ?

Julie MEURISS présente un **sac en cuir style « pochette »**. Farid l'étudie et conclut qu'il s'agit de plusieurs sacs à la fois. La pochette, dans son principe, est un succès des années 20 (les garçonnnes). Mais la pochette a évolué en pochette de jour avec beaucoup de chose à y mettre à l'intérieur, les pochettes n'étant donc plus plates comme auparavant. **Le cuir est agréable au toucher**.

Julie présente alors sa collection été 2013 : un petit sac au coloris jaune avec une poche au dos (très pratique pour y insérer un téléphone). Ce sac possède une doublure et un renfort de fond. Puis Julie montre d'autres créations, admirées par l'auditoire.

Un participant demande à Julie : avez-vous une griffe sur chaque sac ?

Julie MEURISS répond qu'elle **n'a pas besoin de logo**. Car ses sacs présentent **des constances** : le nœud papillon, le petit bijou d'ornement, le marquage imprimé à l'intérieur.

Farid CHENOUNE trouve que, quelquefois, le logo remplace le style. Pour Julie, le nom est quasi invisible. Elle a choisi de ne pas profiter de cet avantage. Le travail, pour elle, sur le style, est ce qu'il y a de plus important. Et elle a bien raison ! **On reconnaît maintenant les collections de Julie sans qu'il y ait besoin d'un logo**.

Conclusions de cette soirée : ne partez pas avec les sacs sans les acheter !

Julie MEURISS remercie tout le monde pour l'attention qu'on lui a accordée et distribue des catalogues de ses créations.

Farid CHENOUNE conclut en disant qu'il est venu pour écouter Julie et qu'il est époustoufflé par le courage de Julie, de sa création, de son entreprise. Son travail est remarquable !

Programme des prochains « Bar des Sciences » :

- **Mardi 19 mars 2013 : la Crise à tous les étages...** (carte blanche à Paul JORION) - 20h00 au Centre de Conférences Saint Georges à Montbéliard
- **Lundi 8 avril 2013 : les Fraudes à la carte bancaire et la sécurité des banques ?** - 20h00 au Bar de l'Hôtel Bristol à Montbéliard
- **Jeudi 25 avril 2013 : l'HYPERTENSION : un problème de santé publique** - 19h00 en duplex avec l'INSERM et Universcience à Numerica à Montbéliard
- **Mardi 30 avril 2013 : les NANOS dans la vie de tous les jours** - 20h00 au Bar de l'Hôtel Bristol à Montbéliard
- **Mardi 28 mai 2013 : la POUPEE ET LE CAMION : le cerveau a-t-il un sexe ?** - 20h00 au Bar de l'Hôtel Bristol à Montbéliard
- **Mardi 11 juin 2013 : VIN et PARFUM** - 20h00 au Bar de l'Hôtel Bristol à Montbéliard
- **Mardi 24 septembre 2013 : Ces sous-marins qui nous défendent ?** (avec l'Amiral Jean-Louis BARBIER) - 20h00 au Centre de Conférences Saint Georges à Montbéliard

Site Internet du Pavillon des Sciences : www.pavillon-sciences.com.

Parc Scientifique du Près-la-Rose – 25200 MONTBELIARD

Renseignements Bar des Sciences : Pascal REMOND – Tél 03 81 97 18 21 –

E-Mail : pascal@pavillon-sciences.com

2 Expositions en ce moment au Pavillon des Sciences :

- *Gaulois* - du 6 octobre 2012 au 3 mars 2013 - à partir de 8 ans

- *Voyage au pays des tourbières* - du 6 octobre 2012 au 3 mars 2013 - à partir de 8 ans