

XI^e Biennale du textile de Roanne:

Une nouvelle mouture

La Biennale du textile de Roanne, manifestation d'envergure nationale et internationale, a largement gagné ses lettres de noblesse en vingt ans. Sa onzième édition se déroulera pour la première fois en juin et sous une forme revisitée.

LE MONDE CHANGE, la Biennale du textile de Roanne aussi. Vingt ans, c'est une génération, et d'une génération à l'autre, forcément le contexte évolue, c'est bien connu. Jusqu'ici, cet événement, grande rencontre professionnelle des acteurs textiles français, et depuis plusieurs années européens, est prétexte à réflexions et remises en question. Elle oblige les industriels à prendre du recul, à échanger et à voir ce qui se passe ailleurs. Mais depuis son avènement qui date du début des années 1980, une époque où les préoccupations industrielles étaient encore d'actualité, le contexte a bien changé.

Les évolutions se sont accélérées et la donne géopolitique s'est complètement modifiée, comme l'a rappelé celui qui sera le grand maître de cérémonie, Jean-Claude Lagarrigue. Personnage bien connu des milieux textiles pour avoir occupé de nombreuses fonctions au sein de la filière, parmi lesquelles celle de président de la Fédération de la maille, il a été sollicité par les Roannais au titre de conseil.

Parti du contexte de l'après-guerre pour arriver à notre début de siècle, il a démontré que les enjeux se jouaient toujours en triangle. Ce dernier est aujourd'hui composé des Etats-Unis, toujours tout puissants, de l'ex-empire soviétique et enfin du continent asiatique avec surtout la Chine au développement exponentiel. D'ici à 2007, ce pays gigantesque à l'appétit gargantuesque devrait

Distribution, marketing, international...
seront au menu
de la onzième
Biennale du textile de Roanne.

représenter à lui seul la moitié des échanges commerciaux mondiaux.

27 millions d'emplois textiles en mutation dans le monde

«27 millions d'emplois textiles en mutation dans le monde». C'est l'un des enjeux que présentait Jean-Claude Lagarrigue. Nouveaux temps, nouvelle mouture. Premiers changements: la date et le lieu. Alors que la manifestation s'était toujours déroulée en automne, elle aura lieu pour la première fois les 29 et 30 juin. Cette modification de calendrier est due à plusieurs raisons.

D'une part, le mois de novembre est déjà chargé de rendez-vous professionnels importants. D'autre part, le début de l'été ouvre sur une période plus calme, plus propice au temps de la réflexion avant d'entamer une nouvelle année. Il s'agira donc davantage d'universités d'été. Alors que le théâtre de Roanne accueillait traditionnellement la Biennale, celle-ci ira rejoindre la patinoire de

Roanne rénovée. L'espace permet en effet de rassembler, en un même lieu, conférences et repas. D'ailleurs, si le beau temps veut bien être de la partie, les pelouses devraient accueillir les participants le temps du déjeuner...

La nouvelle formule concentrée sur 24 heures traitera des thèmes d'actualité comme le marketing et les consommateurs, la distribution, l'innovation, les matières et les nouvelles technologies, la formation, les marchés, et bien sûr l'international. Autant de sujets au centre des préoccupations. En revanche, deux points sont maintenus, car désormais incontournables de chaque Biennale du textile: l'intervention d'au moins une personnalité prestigieuse et bien sûr le grand show mode confié à une agence professionnelle. La venue du célèbre publicitaire Jacques Séguéla devrait marquer un nouveau temps fort.

ALINE VINCENT

Un «fils de pub» à la Biennale du textile de Roanne

Le célèbre publicitaire Jacques Séguéla viendra donner son point de vue aux textileux.

A 20 ANS, JACQUES SÉGUÉLA lance la mode des raids en CV. Il relie Perpignan à Karachi en 30 jours. A 25 ans, il est docteur en pharmacie. Mais il est avant tout «touche à tout». Après un premier tour du monde, il entame son parcours atypique avec un premier livre: *La Terre en rond*.

A 30 ans, il entreprend une carrière de reporter chez *Paris Match* (deux ans), puis *France Soir*. Deux ans plus tard encore, Pierre Lazareff le nomme rédacteur en chef. Et comme il est déjà là où on ne l'attend pas, il dit alors adieu au journalisme et se tourne vers la pub. Il aborde l'aspect qui fera de lui l'homme médiatique qu'il est aujourd'hui. Sa première agence se nomme «In».

A 35 ans, il s'associe avec Bernard Roux. Roux-Séguéla est née. La première annonce montre le président Pompidou barrant un moteur Mercury. Résultat: saisie

de *L'Express* et démarrage en flèche. Successivement, Alain Ceyzac puis Jean-Michel Goudard viendront les rejoindre. Les succès s'enchaînent. Les produits libres de Carrefour seront jugés par le public, la meilleure publicité de ces trente dernières années (sondage IFOP). Il a 40 ans. Puis il réussira le pari de réaliser simultanément, pour les mêmes élections, les affiches de François Mitterrand, Jacques Chirac et Valéry Giscard d'Estaing!

A 45 ans, il sort son premier best-seller autobiographique *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*, suivi de *Hollywood lave plus blanc*. Il continue d'enchaîner les pubs à succès avec Citroën, Dunlop, Carte Noire... avant de taper encore un grand coup avec la «force tranquille» de François Mitterrand. Il récidivera un septennat plus tard. A 50 ans, il sort *Fils de pub*, sui-

vi de *Demain il sera trop star*, puis *C'est gai la pub* en 1990. On lui doit dans la foulée les campagnes publicitaires du Club Med, de Vuitton... Cette dernière décennie sera celle de l'internationalisation tandis que RSCG s'implante dans toutes les capitales européennes et aux Etats-Unis.

En 1991, coup de tonnerre, c'est la fusion du troisième groupe français RSCG, en difficultés financières, avec le numéro un Eurocom, pour constituer la première agence française et européenne: Euro Rscg dont il devient vice-président. A 60 ans, le fils de pub est désormais à la tête de tous les classements de créativité, de dynamisme, de progression et de notoriété. Chemin faisant, il signe avec Aleksander Kwasniewski en Pologne sa huitième campagne présidentielle contre Lech Walesa et... sa huitième victoire consécutive. En



Le «fils de pub» est désormais à la tête de tous les classements de créativité, de dynamisme, de progression et de notoriété.

1996, se crée la holding Havas Advertising et en 2000, il achète Snuder, le onzième groupe américain qui propulse son agence au quatrième rang mondial avec 320 filiales dans 75 pays, soit 20 000 personnes et un chiffre d'affaires de plus de 15 milliards d'euros.

Aujourd'hui, il a 69 ans. «La vie commence» dit-il.



Quatre jours sans perdre le fil

Depuis longtemps, les commerces roannais subissent les ventes au déballage des industriels du textile.

Pour être plus acteurs dans ce dossier, la chambre de commerce et d'industrie de Roanne, les industriels et les commerçants se sont associés dans l'opération «Les folies textiles de Roanne».

CE SERA UNE PREMIÈRE à Roanne. Du 22 au 25 avril prochain, les industriels roannais regroupés au sein de l'association Mutex et la chambre de commerce et d'industrie de Roanne (CCI) organisent une grande manifestation: «Les folies textiles de Roanne» à l'Espace Congrès de la ville.

Depuis de nombreuses années, les commerces roannais sont confrontés aux ventes au déballage du secteur industriel. Les Folies textiles ont pour objet de les concentrer sur quatre jours et d'y associer les commerçants qui le désirent. La CCI prévoit l'afflux de plus de 50 000 personnes qui se transformeront en chaland à travers toute la ville. Le projet est même plus ambitieux puisqu'il s'agit de drainer sur

Roanne des clients potentiels de Lyon, Saint-Étienne, Vichy...

Du clé en main

«J'avais évoqué, il y a longtemps, ce problème des ventes au déballage qui écrasent les commerces textiles de Roanne», explique Jocelyne Panserat, responsable du secteur commerce à la CCI, *ceux-ci doivent se sentir soutenus*. Un «package» clé en main est proposé. Il comprend des animations musicales des rues avec un orchestre de jazz ambulant, la présence d'Élodie Gossuin, Miss France 2001 et Miss Europe 2002, samedi et dimanche. Les commerçants pourront l'accueillir dans leur boutique, moyennant finance (150 euros hors taxe). De plus, la mise en place d'outils de com-



PIERRE CHAMUSSY

Les industriels, les commerçants et la chambre de commerce voient dans ces quatre jours un événement sans précédent.

munication dans les boutiques leur est proposé. Des prospectus, la liste des commerçants participants, la possibilité d'ouvrir le dimanche complètent cette démarche. Une campagne de communication importante, à la mesure de l'événement, sera déployée dans et hors le départe-

ment. Cette manifestation devrait concerner essentiellement le centre ville. Cependant, les responsables de la CCI ne veulent pas exclure les commerces des faubourgs qui pourront bénéficier du package clé en main.

PIERRE CHAMUSSY

Les Folies textiles : une première en France

Les ventes d'usines de quinze industries textiles du Roannais seront regroupées à l'Espace Congrès du 22 au 25 avril prochain. Un budget de 200 000 euros, dont la moitié en communication, a été consacré à cette opération.

L'objectif poursuivi est de faire reconnaître le dynamisme des entreprises et des commerces du secteur textile.

DÉMONTRER QUE L'INDUSTRIE textile est capable de rebondir malgré un contexte morose, lutter contre la délocalisation en donnant une image dynamique du textile à Roanne, est l'objectif recherché par les organisateurs des «Folies textiles de Roanne».

En lançant pour la première fois cette opération, l'association Mutex (qui regroupe quarante entreprises du textile habillement), la chambre de commerce et d'industrie et la ville de Roanne n'ont pas donné dans le mesquin puisqu'un budget global de 200 000 euros finance l'événement. La moitié de cette

somme a été consacrée à la communication. Une campagne d'affichage de choc a été diffusé dans des villes comme Saint-Étienne, Clermont-ferrand, Vichy, Macôn ou Moulins.

«La volonté de Mutex, explique son président Nathan Gabay, était de regrouper en un seul lieu les ventes aux déballage des usines textiles du Roannais. Nous nous sommes rendu compte que les ventes individuelles attiraient une clientèle extérieure, mais aucune des entreprises ne pouvait rayonner seule à plus de 100 kilomètres à la ronde. En regroupant nos ventes, nous pou-

vons aller au-delà. Nous souhaitons aussi que les commerçants du textile de la ville ne se sentent pas exclus». Une animation du centre-ville et une mise en valeur des commerces qui le souhaitent ponctueront ces quatre jours. Une quinzaine d'entreprises seront regroupées à l'Espace Congrès de Roanne du 22 au 25 avril prochain. Cette vente géante d'usine, une première dans le Roannais, aura lieu tous les jours de 10 heures à 19 heures avec une nocturne le vendredi 23 jusqu'à 22 heures.

P.C.