SYNTHÈSE CONFÉRENCE & TABLE-RONDE

Intercolor 50th Anniversary

June 2013, Paris

LES RENCONTRES D'INTERCOLOR

Jeudi 6 juin 2013

Institut Français de la Mode - Paris

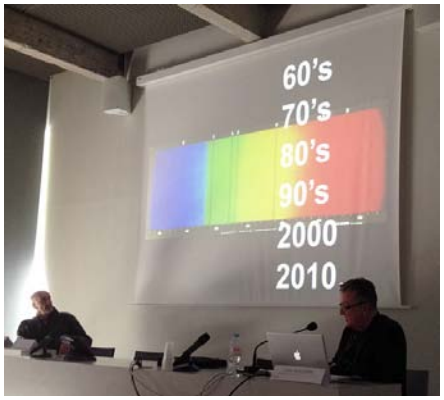
Du 5 au 8 juin 2013, à l'occasion des 50 ans d'INTERCOLOR, le Comité Français de la Couleur (CFC) présidé par Olivier Guillemin, organisait à Paris le congrès INTERCOLOR et recevait les professionnels issus des organisations membres autour de plusieurs événements chromatiques et prospectifs.

L'après-midi du jeudi 6 était consacré à une conférence suivie d'une table ronde traitant de l'histoire, des enjeux et de la légitimité du choix de la couleur au niveau international dans la mode, le luxe, le design et l'art de vivre, ainsi que de ses perspectives d'avenir.

CONFÉRENCE

50 ANS D'HISTOIRE D'INTERCOLOR ET LA COULEUR À L'INTERNATIONAL

par **Olivier Guillemin**, Président du Comité Français de la Couleur et Secrétaire Général d'INTERCOLOR.



Créée à Paris en 1963, à l'initiative de la France, du Japon et de la Suisse, INTERCOLOR est une plateforme internationale de recherche et de développement pour la couleur, réunissant un groupe interdisciplinaire d'experts, représentant les principaux pays d'Europe et d'Asie.

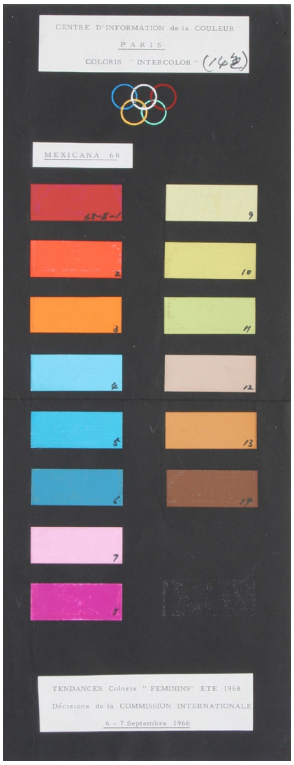
Chacun d'eux délégués par une organisation nationale non commerciale, ces professionnels de la couleur sont également les représentants d'acteurs majeurs des industries du textile, de la mode et du design.

Aujourd'hui, INTERCOLOR bénéficie de la participation de 14 pays : Allemagne, Chine, Corée du Sud, Espagne, Finlande, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Japon, Portugal, Suisse, Thaïlande, Turquie, qui se réunissent deux fois par an pour échanger et élaborer les tendances futures de la couleur au niveau international.

La première réunion a eu lieu à Paris le 9 septembre 1963 et a réuni les délégués de onze nations, représentant les organisations officielles de leur pays. Ils ont alors mis en place un plan d'action permettant la coordination et la normalisation des couleurs à l'échelon mondial.

Les réunions bisannuelles se tiennent sur invitation d'un membre dans une des villes des pays adhérents. Elles ne concernent plus uniquement la mode et le textile, mais ont plus globalement pour objet l'environnement de la personne (architecture, design, décoration, gastronomie…).
Elles permettent toujours de réaliser une charte de couleur prospective, deux ans avant la saison du marché commercial, mais aussi d'organiser de prestigieuses manifestations à vocation internationale comme ce fut le cas par exemple à Pékin en 2004 à l'occasion de la création de l'Asian Colour Forum ou à Lyon en 2009 dans le cadre de Coloralyon.

INTERCOLOR désire à la fois innover et rester à la pointe de l'avant-garde. Au bout de 50 ans d'existence, l'association a réussi par ses travaux à être considérée mondialement comme un organisme incontournable dans le domaine de la prospective.



A la création d'INTERCOLOR, les gammes élaborées étaient extrêmement simples. La culture des couleurs et des tendances en était à ses balbutiements. Si l'on observe le travail d'INTERCOLOR depuis sa fondation, on comprend comment la couleur est un révélateur majeur de l'évolution de notre société, et en particulier du phénomène de mondialisation.

Un phénomène de mondialisation de l'évolution chromatique perceptible au fil du temps et illustrée par quelques gammes INTERCOLOR caractéristiques des années 60 à notre époque :

Les années 60

Révolution de la couleur

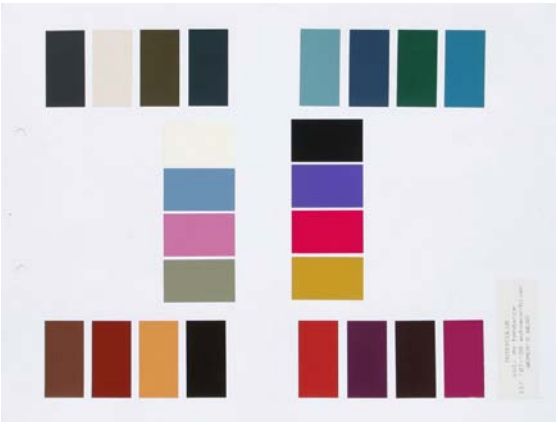
Ces années prospères et créatives voient la libération des mœurs et de la société… Les couleurs éclatantes et insolentes dominent, influencées par les mouvements Pop, Psychédélique et Hippy.

Pour le printemps/été 1968, INTERCOLOR conçoit une palette de couleurs à l'atmosphère vive et pénétrante, inspirée par les jeux olympiques de Mexico.

Les années 70

Couleurs reflets d'une dure réalité

La période est ternie par le choc pétrolier de 1973 et les prémices de la crise dans laquelle l'Occident est depuis toujours empêtré…
Des tons d'inspiration naturelle dans la gamme INTERCOLOR de l'automne/hiver 1976-77. Couleurs de terre ou d'eau, assourdies ou voilées.



Les années 80

Couleurs fonctionnelles et règne du noir

Années plus insouciantes et optimistes, même si la crise est toujours là. La société a changé.
Les débuts de la révolution numérique inspirent des couleurs simples, modernes et fonctionnelles. Mais c'est aussi le règne du noir… une couleur qui va conquérir notre univers et continue à s'imposer.
Dans la gamme INTERCOLOR pour l'automne/hiver 1987, l'influence des couturiers japonais se confirme avec les couleurs « zen » et le noir comme pivot de la gamme.

Les années 90

Couleur Nature

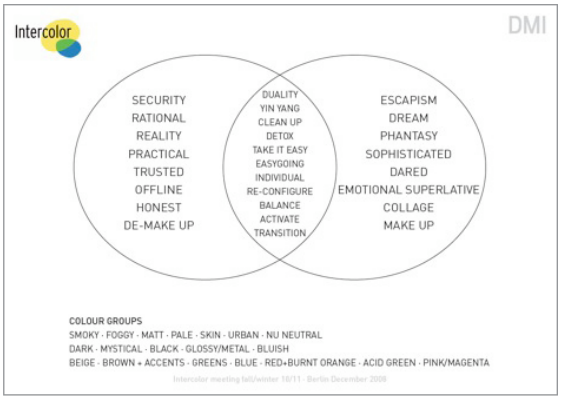
Le concept d' « écologie » se développe et les couleurs de la nature inspirent les gammes.
Pour le printemps/été 1991, la gamme INTERCOLOR prend des couleurs de fleurs, de ciel, de terre d'eau…

Après 2000

Retour de la couleur, Couleurs intelligentes

Le nouveau millénaire stimule un vrai retour de la couleur. Mais les tendances de couleurs deviennent multiples et plus complexes. La combinaison des couleurs et le rapport couleur-matière s'imposent comme essentiels.
La gamme INTERCOLOR pour l'automne/hiver 2010-11 adopte une approche dynamique, qui fait dialoguer les couleurs entre elles. Elle développe un concept construit autour de sentiments et d'attitudes opposés ou complémentaires, reflet des difficultés économiques et des nouvelles réalités sociales.

Depuis plusieurs saisons, cette nouvelle approche des gammes de couleur et de leur application ne cesse de s'intensifier.
Les tendances de couleur ont acquis une dimension socio-culturelle où la place de l'individu est essentielle.
La couleur revendique maintenant pleinement un rôle social. Elle accompagne le quotidien, aussi bien que l'exceptionnel. Elle invite au partage et à la coexistence, thèmes d'ailleurs récurent dans les présentations thématiques des 14 pays membres d'INTERCOLOR pour ce congrès 2013.



CONFÉRENCE

14 PAYS... 14 REGARDS SUR LA COULEUR

par **Ornella Bignami**, Présidente d'INTERCOLOR.

À chaque congrès, les Rencontres d'INTERCOLOR sont l'occasion d'un tour du monde des couleurs, à travers les reportages des organisations membres sur la ou les couleurs les plus en vogue ou représentatives dans leurs pays respectifs.

Dans un monde ouvert, globalisé, ces échanges permettent de mettre en exergue la sensibilité culturelle de chaque pays. Ils apportent un aperçu des phénomènes sociaux, actualités politiques ou situations climatiques qui influencent ou inspirent les couleurs du moment.

Résumé des concepts et tendances des 14 pays membres, par ordre de présentation :

FINLANDE - ICfin Ry

www.icfin.com

Le partage, base d'un nouveau modèle de société, influence la couleur.

Le développement durable fait partie des composantes essentielles de la vie de tous les jours. Le vert n'est plus une simple couleur, il devient une devise.
Le recyclage est synonyme de design avec des gammes de coloris très vastes, comme le propose par exemple la société Durat.
Au delà du recyclage, c'est une économie participative qui se met en place : « banque du temps », échange de services, achat en commun d'articles de luxe… Des réseaux se créent autour de ces notions pour construire un nouveau modèle de société basé sur le partage.

SUISSE - TVS Textilverband Schweiz

www.tvs.ch

We are what we eat **? La nourriture fait partie de notre environnement et participe à influencer nos inspirations chromatiques.**

Une grande attention est aujourd'hui portée à la nature et à ce qui nous entoure au quotidien. La nourriture fait partie de cet environnement et contribue à influencer nos inspirations chromatiques.
La cuisine devient un phénomène de mode. Comme dans la mode, il faut faire partie du cercle des initiés pour en comprendre toutes les subtilités.
La notion de partage, autour du rituel des repas, revient au cœur des préoccupations, de même que l'idée d'identité locale, de culture régionale et de proximité : le reflet d'une envie de participer à un nouveau style de vie et de prendre le temps d'apprécier les bonnes choses.

ROYAUME-UNI - British Textile Colour Group

Les couleurs se partagent au sein d'un village global et créatif.

London transforms weekly. Dans une ville en constante mutation, différentes tendances de couleur se côtoient.
Dans la mode, comme dans la décoration, une envie d'authenticité persiste. Mais les frontières entre vrai vintage et nouveau design se brouillent.
Le design se doit d'être durable autant que séduisant, et une génération « néo-industrielle » de jeunes artisans construit un nouveau modèle pour le futur.
Une vague d'exotisme et d'excentricité envahit également la ville, mélange des genres et des cultures…
La culture émergente, avec la musique, les restaurants, les lieux artistiques et autres activités intrépides définissent les couleurs de Londres.

CHINE – China Fashion & Color Association

www.fashioncolor.org.cn

Les couleurs traditionnelles sont revisitées pour une recherche d'identité propre.

Avec le développement économique et social du pays, les entreprises chinoises ne suivent plus nécessairement les grandes marques internationales et se cherchent une identité propre.
Les couleurs traditionnelles (bleu ultra-marin, rouge, blanc, noir, jaune, vert jade) sont revisitées pour satisfaire le marché national.
Les problématiques environnementales et sociales qui existent en Chine inspirent par ailleurs deux grandes tendances : un retour aux matériaux bruts et aux couleurs naturelles, ou au contraire un intérêt pour les nouvelles technologies et les matériaux brillants aux couleurs artificielles.

COREE DU SUD - Korea Color & Fashion Trend Center

www.cft.or.kr

Anthropocène : nouvelle ère, nouvelles donnes contrastées pour la couleur.

Le lancement réussi de la fusée NARO est la promesse de nouvelles perspectives, mais réveille aussi l'envie de se recentrer sur la Terre et sur l'humain.
Aujourd'hui entré dans une nouvelle ère géologique appelée Anthropocène, où l'influence de l'homme sur la nature est devenue prédominante, on prend conscience des problèmes de pollution, de réchauffement climatique.
La Terre inspire un design en contrastes : vintage ou futuriste, mêlant nature et technologie.

ESPAGNE - Escola Superior de Disseny

www.esdi.es

Des couleurs de mémoire pour construire le futur.

La mémoire nous permet de garder vivantes les expériences passées, elle est un guide pour construire le futur. Mémoire et valeurs humaines, telles que : échange, enthousiasme, résistance face à l'adversité, élégance et équilibre, sont les clés du progrès social et culturel.
Les couleurs sont inspirées de la force de la nature, des matériaux simples mais raffinés, des couleurs du corps qui est l'expression même de l'identité.

JAPON - Japan Fashion Color Association

www.jafca.org

Entre couleurs de peur et couleurs d'amour.

L'envie de retrouver la valeur des choses et l'attirance pour les nouvelles technologies dessinent des tendances contrastées.
Le Do It Yourself est remis au goût du jour autour des idées de partage et de rencontres, l'important n'étant pas ce que l'on fait mais avec qui.
Entre le 2D des Mangas et le 3D des films d'animation, la mouvance 2.5D revisite le passé dans une réalité virtuelle.
Les récentes catastrophes climatiques sont encore très présentes dans les esprits, et l'envie de garder la mémoire des gens, des lieux, est forte.
Ce contexte inspire des couleurs délavées, craquelées, comme des traces du temps qui passe, ou des couleurs obscures à l'image des peurs qu'il faut savoir surmonter.
Mais l'amour est là comme promesse de jours heureux.

HONGRIE - Bajczár Trend & Design

Des couleurs de culture et de nature.

La richesse du passé, et notamment de la période de la sécession dans la grande plaine du sud du pays, inspire des couleurs de fleurs, de terre, des bleus-verts et des ors. Les motifs suivent des ondulations douces et se font organiques ou géométriques.

PORTUGAL - ANIVEC/APIV

www.anivec.com

Des couleurs inspirées par la jeune création.

ANIVEC-APIV mise sur la créativité des jeunes créateurs réunis sur la plateforme Space Bloom. Trois grandes tendances de couleur émergent de leurs réalisations : les Blancs, Gris et Noirs, qui sont l'ADN de ces jeunes créateurs ; les Neutres colorés, des beiges et des taupes aux bleus grisés ; les Bleus profonds et vibrants.

THAÏLANDE - Thailand Institute of Fashion Research - inFASH

www.infash.rmutk.ac.th

Mix & match : les couleurs d'un environnement quotidien contrasté.

La Thaïlande sort des stéréotypes des couleurs traditionnelles pour une expression de la couleur plus proche du quotidien : contrastes des couleurs vives de dessins sur des surfaces usées, mix & match des couleurs d'un environnement désorganisé et peintures délavées des murs, suite aux inondations, mais aussi gris architecturé de la ville moderne et couleurs sombres dans le sport.

ITALIE - Color Coloris - Italian Color Insight

www.colorcoloris.com

Les couleurs du design.

L'influence des secteurs du design et de la décoration semble aujourd'hui plus grande que celle de la mode dans les tendances de couleur.
De l'analyse de la dernière Design week ressortent plusieurs orientations : les blancs, associés à l'idée de multiplication des objets ; les couleurs du bois clair, naturel mais poli ; les pastels, qui rappellent les années 50-60, recyclés ou frais et modernes ; de nouveaux verts, transparents ou brillants, qui ne sont plus uniquement écologiques ; des coloris vifs et néons, qui se déclinent sur toutes sortes d'objets, des accessoires au vélo ou à la borne de recharge des véhicules électriques…
De manière générale, les couleurs s'expriment à travers la lumière, les brillances et les transparences.

ALLEMAGNE - Deutsches Mode Institut

www.deutschesmodeinstitut.de

Verts multiples, inspiration nature.

C'est à une promenade dans le vert que nous invite le DMI.
Autrefois couleur bannie de l'industrie de la chaussure, elle y trouve aujourd'hui un grand essor. Elle est un nouveau camouflage, plus du tout agressif, qui s'inspire de la nature, animale, végétale mais aussi minérale, qui lui apporte brillance et reflets.

TURQUIE - Color. IST

Des couleurs identitaires.

La couleur est proposée en contraste avec le noir et le blanc, en accents, peut-être à l'image du caractère des turcs : les identités s'expriment par des actions surprenantes, mais jamais violentes.
La ville d'Istanbul et les traditions inspirent des couleurs intenses, du brun du café aux façades colorées ou aux couleurs du couchant sur le Bosphore.

FRANCE - Comité Français de la Couleur

www.comitefrancaisdelacouleur.com

La vie en rose.

Le Comité Français de la Couleur a choisi le rose, couleur très présente cette saison, exprimant à la fois tradition et modernité.
Rose du luxe et du romantisme, rose des parfums et de la lingerie. Rose glamour et gourmand. Roses de l'innovation qui pénètrent l'univers masculin du sport et deviennent des couleurs clés pour le design et l'art contemporain.
Et un rose qui s'installe dans la ville, des jardins au mobilier urbain ou aux monuments...

TABLE-RONDE

COULEUR & MONDIALISATION

La table-ronde animée par **Dominique Cuvillier**, consultant et Secrétaire Général du Comité Français de la Couleur, a réuni :

Mesdames **Ornella Bignami**, Présidente d'INTERCOLOR
Edith Keller, PDG de Carlin International
Sabine Le Chatelier, Adjointe à la Direction Mode de Première Vision
Messieurs **Philippe Gonzalez**, Directeur des Collections - Holding Textile Hermès
Denis Pérus, Professeur associé - Institut Français de la Mode
Fabien Rouillard, Chef pâtissier - Fauchon

Les échanges ont été riches et complémentaires autour de trois principales questions :

La couleur est-elle universelle et sans frontière ?
Quel est le rôle de celle-ci dans le développement d'une marque à l'international ?
Enfin, assiste-t-on à des identités chromatiques ou à un nivellement mondialiste ?

Selon Olivier Guillemin, la Couleur reflète pour la France une approche spontanée et une envie intuitive du fait de son histoire, de sa philosophie sociétale et de sa position géographique au carrefour des cultures. Langage universel au cœur des industries créatives - vecteur d'inspiration pour l'industrie ou muse des créateurs -, elle favorise échanges et rencontres dans notre monde globalisé avec un message international à l'importance croissante.

Perception sensorielle, support de créativité, langage, état d'esprit ou philosophie, la couleur influence la pensée. Dans sa façon de jouer les mélanges, elle participe aux besoins d'harmonie universelle.
Syntaxe systémique à l'esthétique narrative, la couleur inséparable de la lumière demeure la revendication d'une identité française dans un univers mondialisé aux multiples influences.

Dans une génétique de mode qui existe par la France, les intervenants ont convenu que la diffusion internationale des marques de luxe et des grandes chaînes demeure essentiellement européenne et américaine quant à la thématique de la couleur.
La prédominance de l'Occident se vérifie encore aujourd'hui même si l'influence semble de moins en moins flagrante dans la compétition mondiale. Le bastion bipolaire tend à l'avenir vers la multipolarité avec l'apport créatif des pays émergents qui amènent peu à peu rafraichissement et enrichissement, lissage culturel et appréhension différente.

Spécificité française issue des réunions de concertations internationales, le choix de la couleur dans ses variations et ses tonalités justes est toujours légitimé à travers les bureaux de style iconiques et une expertise perpétuée par des écoles et des styles avec une certaine constance, sans parler de « l'air du temps » et du charisme de la capitale française qui influence par son dynamisme culturel, son élégance reconnue, sa capacité à accueillir les créateurs du monde entier… : autant d'atouts qui continuent à pérenniser la place française dans le concert des couleurs internationales.

Edith Keller souligne qu'une « gamme est une proposition de tendances en reflet d'une vision de la réalité ».

Elle constate que la couleur procure curiosité et appétit auprès des étrangers. Si les pays matures demeurent en attente de concepts mûris, les pays émergents le sont en matière de pédagogie et de recettes. Le travail sur la couleur reste une des problématiques dans la construction de collections pour les nouveaux pays sans culture de mode.

Par la largesse de ses palettes, la couleur contient en elle des germes indéniables et des arguments de proposition forte : les gammes, outils fédérateurs de circulation et d'ouvertures culturelles.
La conceptualisation et la mise en forme de la couleur autorisent les histoires en mélanges et en harmonie. Corrélation et visualisation évitent ainsi l'abstraction et l'approche ex nihilo.
La couleur, outil crucial, est le légitime apport qui illumine la réflexion et la création.

Restent quelques spécificités et contraintes culturelles comme les couleurs liées aux religions et la considération des couleurs préférées de certains pays, évoquées par les intervenants, qui ont rappelé que la globalisation exige une prise en compte des sensibilités locales.
Bien qu'il n'y ait plus de couleurs interdites, juste ici et là quelques réticences à des couleurs mal aimées considérées comme difficiles, il est important de respecter la façon de voir le monde différemment par chacune des nations, une perception de la couleur modulée avec des spécificités coloristiques.
Fabien Rouillard affirme que dans le domaine de la pâtisserie, certaines couleurs sont à bannir, comme le noir, sauf s'il est glacé, ou le vert petits pois…

Depuis trois/quatre ans, on assiste au grand retour de la couleur, une forme de renaissance, « un tournant majeur d'une mode neutre vers une mode colorée » selon Sabine Le Chatelier.
Pour Denis Pérus, « on revoit le balisage des normes du bon goût et on réinvente un monde coloré qui se construit sur des bases nouvelles. La couleur est d'une importance de premier ordre, l'une des parties du langage de la création ».

Il reste que la couleur et sa maîtrise appartiennent au monde du sensible et de l'excellence. « La réflexion et le choix du coloris juste doivent être en adéquation avec le support, pour offrir la bonne musique, la bonne couleur au bon produit » reprend Philippe Gonzalez de chez Hermès, maison de luxe artisanal pour laquelle la couleur, depuis les foulards jusqu'aux Sacs Kelly et autres Birkin n'a plus aucun secret.

Ornella Bignami, Présidente d'INTERCOLOR, a conclu par une formule fédératrice : « La couleur a pour richesse sa multiplicité et sa capacité à surprendre, à évoluer, dans le respect des sensibilités et des effets de mode par essence changeants ».

Rédaction synthèse de la table-ronde :
Olivier Garcia-Dagorrette - 06 15 04 32 10 - gadasol@cegetel.net

GOÛTER CHROMO-GUSTATIF

À l'issue de la conférence, un cocktail a réuni intervenants et invités autour de savoureuses propositions colorées : une gamme d'éclairs optico-chromatique proposée par Fabien Rouillard, Chef Pâtissier chez FAUCHON.

CONTACTS

COMITÉ FRANÇAIS DE LA COULEUR

Association Loi 1901 à but non lucratif

Olivier Guillemin - Président
Claire Bihorel - Chargée de communication
comite.francais.couleur@noos.fr
+ 33 1 42 33 12 89

www.comitefrancaisdelacouleur.com

INTERCOLOR

Association Loi 1901 à but non lucratif

intercolor@numericable.fr
+33 1 42 33 12 89

www.intercolor.nu

PRESSE

Céline Tessier - Groupe Carlin International - 79, rue de Miromesnil - 75008 Paris
www.carlin-groupe.com

pressecarlin@gmail.com
Aleksandra Kawecki : + 33 1 71 37 21 92