Design
Arts
Médias

Entretien avec Xu Chen

Han Jiang

2023-02-16

Xu Chen est designer pour HUIXIN ATELIER (WEIYAN Group, Chine)

Han Jiang[1] **:** Bonjour Xu Chen, je vous remercie de m'accorder de votre temps dans le cadre de notre enquête sur design et ses pratiques. Pourriez-vous tout d'abord nous dire quelques mots sur la formation en design que vous avez reçue ?

Xu Chen : J'ai suivi ma formation de licence en design de mode au Centre-sud des nationalités, qui est une université ethnique[2]. En raison de sa nature particulière, on y trouve de nombreux éléments ethniques de la tradition chinoise ou de l'ethnographie. Il est donc également possible d'accéder à des connaissances culturelles et à un enseignement sur les différents groupes ethniques de Chine. Ensuite, en plus de cela, j'ai reçu une formation esthétique de base et des compétences de base en matière de création de mode.

H. J : Y a-t-il un décalage entre votre formation et le métier de designer tel que vous l'exercez ?

X. C : Je pense que ce que l'on apprend sur le campus est en fait très basique et, pour les étudiants universitaires, il faut amorcer un processus de transition entre l'éducation traditionnelle et le monde réel. Je pense donc que l'éducation au sein de l'université est très limitée qui ne concerne que la formation esthétique élémentaire : elle nous permet seulement d'avoir une base pour les techniques du dessin et nous propose une formation créative.

De plus, nous y avons développé des compétences basiques en matière de conception : par exemple, la coupe, le patronage et les connaissances sur des tissus. Je pense que la formation est à la fois introductive et très insuffisante. Il s'agit simplement d'un processus d'adaptation à l'environnement professionnel : après avoir terminé nos études, nous devons vraiment à apprendre à nous développer, en tant que designer, lors de nos pratiques sur terrain.

H. J : Vous pensez donc que, après cette adaptation, vous avez eu accès à une formation sur le terrain plus spécialisée que cet enseignement de base. Quelle est la différence ?

X. C : Vu que la répartition du travail dans une entreprise est claire, je dois être très compétent dans la partie du travail dont je suis responsable. Lorsque j'entre dans une entreprise, je me trouve tout d'abord dans une position où je suis obligé de maîtriser certaines compétences très élémentaires qui sont apprises à l'école, à savoir les connaissances.

Lorsque nous sommes effectivement en poste, nous devons d'abord approfondir les savoir-faire techniques et les connaissances pour atteindre le niveau demandé. Mais, en plus de cela, il faut savoir que le travail consistant à concevoir un design est aussi un processus visant à mettre en place une marque. Quand on parle de marque, il s'agit de l'image d'une marque, à savoir le concept, la projection de l'image auprès des consommateurs ou les contenus supplémentaires du marketing. Ce sont toutes les choses que vous devez comprendre progressivement après avoir exercé effectivement ce poste.

H. J : Dans quel type de structure travaillez-vous actuellement ?

X. C : Je travaille pour une entreprise de la mode en Chine, spécialisée dans les vêtements pour femmes, et je suis designer pour l'une des marques de l'entreprise.

H. J : Votre entreprise a beaucoup de marques similaires qui ressemblent à cela en parallèle ?

X. C : L'entreprise dispose maintenant de quatre marques principales. Le patron a ses propres exigences sur le développement de l'entreprise, et il envisage de lancer un magasin de collection autogéré : donc la structure de notre entreprise va s'enrichir dans l'avenir et plus de marques nouvelles verrons le jour. Il va donner à chaque nouvelle marque une étiquette et laisse ces marques s'évoluer et gagner de l'ampleur en suivant cette étiquette. Je travaillais sur l'une des

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201

marques qui a été construite en environ trois ou quatre ans.

H. J : Avez-vous été impliqué lors de la création de la marque ?

X. C : Je l'ai rejoint dans sa deuxième année d'existence, je suis impliqué depuis la conception du deuxième trimestre, et j'ai fait partie du groupe qui a travaillé pour le premier trimestre. On peut dire que j'ai essentiellement participé à tout le travail de cette marque depuis la première saison jusqu'à maintenant.

H. J : Quelle est votre responsabilité dans votre équipe ? Comment les personnes y entrent travaillent-elles ?

X. C : L'équipe se compose de trois personnes et la répartition du travail a été prise en compte lors de sa formation. En effet, pour créer une marque ensemble, le développement ne consiste pas seulement de faire un bon travail de design : la production ultérieure doit également être contrôlée, puis l'effet présentée par le magasin, et l'ensemble de l'activité de vente ou des activités de publicité et de promotion doit être pris en considération. Ainsi, dans notre groupe, on a une personne qui se charge de diriger et de coordonner les progrès de notre travail, l'autre personne est plus forte en publicité et en graphisme. La troisième personne peut s'occuper de l 'aspect plastique, parce qu'il y a beaucoup de gravures originales à réaliser. Mais notre point commun est qu'on est tous doués pour faire du design et de la mode.

H. J : Quel est votre domaine de prédilection ?

X. C : Je m'intéresse aux vêtements, au graphisme et au dessin, et je suis également douée pour la planification. C'est pourquoi je m'occupe moi-même de la plupart des travaux de conception, ainsi que de l'image de marque.

H. J : Dans votre structure de travail, comment se déroule la conception d'un projet, depuis la commande du client jusqu'à sa livraison ?

X. C : Nous faisons deux collections par an, à savoir l'une printemps-été et l'autre automne-hiver. Une fois que la conception est terminée, nous organisons une réunion de commande, à laquelle participent les franchisés de la marque, ainsi que le responsable de l'exploitation directe de l'entreprise. Le calendrier de ces deux réunions de commande détermine le début de notre R&D chaque année.

Tout d'abord, la période de recherche et développement est d'environ quatre mois. Au cours de ces quatre mois, nous commençons par la planification qui comprend également la promotion du design déterminé, c'est-à-dire la projection de l'image de marque au sein du public. Après avoir finalisé le planning et affiné le style, les échantillons et les corrections sont effectués en fonction des dessins de conception terminés. Nous filmons pour le Lookbook lorsque le produit est confirmé et nous participons à la réunion de commande de cette saison lorsque le tournage est terminé. L'ensemble de ces processus peut prendre jusqu'à quatre mois. Certaines marques ont conçu quatre collections au fil de saisons par an, et nous n'en avons que deux par an. Nous achetons quantitativement des matériaux en fonction des commandes avant de passer à la commande. De la commande au lancement au marché s'écoule généralement une demi-année. Si on compte le temps de recherche et du développement susmentionné, cela fait en total huit mois.

J'ai été en contact avec les départements e-commerce de l'entreprise, et leurs processus de conception et leurs rythmes sont très différents des nôtres, ils cherchent à aller plus vite.

H. J : Oui, en fait, je pense que récemment il y a un grand changement par rapport à l'e-commerce et à l'environnement industriel. Pensez-vous qu'il y ait eu un changement en termes de temps consacré aux projets ?

X. C : Je crois que oui. Les marques dans lesquelles je suis impliqué promeuvent le concept de

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201

fabrication manuelle et sont principalement inspirées par des artisans. Je pense que la fabrication de l'artisanat est un processus très lent, parce que sa réalisation demande beaucoup d'efforts pour faire sortir une création magnifique et délicate : je pense que, en fait, la conception relève d'un même processus et donc un délai de trois ou quatre mois n'est pas encore suffisant pour nous. Nous sommes obligés de faire des préparations préalables, par exemple nous nous mettons à faire des recherches au mois de décembre.

H. J : Vous êtes contraint par l'emploi du temps, et vous avez l'impression de ne pas en faire assez parce que vous n'avez pas assez de temps. Votre design comprend beaucoup de savoir-faire. Afin de vous assurer qu'il a un peu plus de temps pour répondre au concept, vous avancez le temps de préparation : comment vivez-vous ces changements, quels sont vos sentiments ?

X. C : Pendant l'épidémie, nous avons du faire des plans, faire nos preuves et réorganiser nos activités à grande échelle. Bien qu'il y ait un impact imposé par le Covid, la demande est toujours là. Nous voulons vraiment rendre notre design plus parfait au fil du temps.

Mon sentiment actuel est que mon esprit est prisonnier : la conception commence début octobre, la commande est au décembre, et je veux que nous ayons fini tout le projet et le design pendant trois mois. Il y a tellement de détails qu'il faut compresser beaucoup d'idées. Les matériaux pour les activités de la saison en cours doivent également être soumis, et il y a beaucoup de tâches qui se croisent et doivent être effectuées en même temps, donc je suis obligé de réduire le temps et, ce faisant, il y a beaucoup de résultats insatisfaisants. Bien sûr, on ne peut pas tout le temps gagner sur tous les tableaux. Par exemple, je pense que la partie importante est la planification, et le scénario que je conçois doit me convaincre avant de convaincre les autres. Je vais donc passer pas mal de temps sur cette partie pour l'obtenir dans son intégralité.

De cette façon, le temps de planification devient plus long et le temps de conception du style et de l'artisanat du tissu sera réduit. Sans réfléchir attentivement à la singularité et aux détails des vêtements, je me sentais un peu dans vague. J'ai réalisé que je décider de ce que l'on garde et de ce à quoi on doit renoncer en un temps très court.

H. J : Existe-t-il un exemple précis d'un élément que vous avez écarté afin de comprimer le temps pour respecter un calendrier de conception ? Y a-t-il certaines de ces choses que vous regrettez beaucoup après les avoir rejetées ?

X. C : D'une manière générale, le tissu est le point de départ de notre design : nous préparons de nombreux groupes de tissus, chaque morceau de tissu est à concevoir et à combiner avec les autres. Dans la dernière étape de la conception, parfois même si l'on n'a aucune idée sur comment un tissu donné s'utilise et si nous ne pensons pas encore le style qu'on va concevoir, nous envoyons au département de production le brouillon du design. Ce tissu ne donne pas finalement l'effet que vous souhaitez, mais il n'y a pas de temps pour modifier les choses, donc ce tissu peut être forcé de correspondre au style dont vous n'êtes pas très satisfait. Si vous ne faites pas attention aux détails au début, vous finirez par perdre le contrôle.

H. J : Auriez-vous un exemple de projet « réussi » et un exemple de projet « raté » à vos yeux, en dehors des critères marchands, c'est-à-dire qu'ils aient ou pas entraîné la satisfaction du commanditaire ? Quels sont, selon vous, les critères de réussite ou d'échec d'un projet ?

X. C : Je pense que le critère de succès est que vous commenciez à le faire.
Beaucoup de gens pensent que l'artisanat traditionnel chinois est très précieux et joli. Mais presque personne ne veut l'apprendre et le pratiquer. Maintenant, il n'y a qu'un petit nombre de personnes qui veulent vraiment le préserver et le promouvoir. J'ai donc commencé à essayer de le garder, à le montrer à plus de gens que ceux qui font partie de la minorité qui travaille dur sur l'artisanat.

Le projet de notre marque s'appuie sur l'artisanat folklorique traditionnel chinois, et je pense que la raison pour laquelle peu de gens le font est que ce travail ne leur permet pas de gagner assez de

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201

l'argent pour gagner leur vie. Donc, leurs descendants ou d'autres comprendront, s'ils aiment beaucoup ce métier et s'ils veulent le revitaliser, ce qu'ils doivent faire, à savoir faire en sorte de gagner un marché en le montrant à un grand nombre de gens. C'est ce que nous essayons de faire car, en tant qu'entreprise on a beaucoup de ressources financières et les capacités de le soutenir. Seuls les problèmes de communication intermédiaire et de chaîne d'approvisionnement peuvent créer des difficultés.

En outre, les éléments de design ethnique traditionnels sont considérés comme des trucs pas assez jeunes et modernes, ils doivent être retransformés et nous voulons agir en tant qu'intermédiaire. Donc, en mai, je suis allé à Guizhou pour rendre visite à un héritier national de l'ethnie Miao, qui a demandé à sa grand-mère de lui apprendre cette technique depuis son enfance. Quand il a grandi et est entré à l'école d'art, il a constaté qu'il n'était pas apte à peindre, et a senti que son destin était de faire de la broderie, alors il a déménagé près de la montagne et a commencé à broder lui-même. Il a dit que la broderie était une compétence que les femmes de la région devaient apprendre, et que les personnes âgées avaient gardée au fond du cœur un sentiment secret vis-à-vis de la broderie. Un jour, tandis qu'il allait acheter de l'artisanat au marché, il a rencontré une vieille dame qui lui a donné une aumônière très délicate faite à la main et lui a demandé pourquoi elle ne l'avait pas gardée pour elle-même. Elle a dit : « si vous l'aimez, garde-la pour moi, si vous n'en voulez pas, laissez-la à mes enfants. Comme ils ne sont pas intéressés, ils brûleront cette chose quand je mourrai ». Il a donc été très touché et a persévéré.

Après l'avoir écouté, nous avons également considéré que la transmission de l'artisanat traditionnel est en effet très difficile. En plus de travailler avec nous, cet homme est aussi un professeur qui donne régulièrement des cours de broderie aux élèves des écoles de tourisme, et je pense qu'il est aussi un passeur : il en transmet ainsi une partie de ces techniques de broderie aux jeunes. Nous devrions faire de même. J'ai donc coopéré plus tard avec lui pour fabriquer deux vêtements. Lorsque nous l'avons montré dans une réunion de commande, nous avons constaté que cette chose était également très touchante aux yeux des acheteurs. De nombreux exposants éprouvent du goût pour les vêtements et ils les apprécient avec soin. Nous avons ressenti le besoin de persévérer, et c'est ce qu'on a fait. Bien sûr, nous avons également rencontré des difficultés : l'offre du marché fait à la main était trop petite, mais les clients ont également reconnu ce que nous faisions. Lors de la commande, nous avons réalisé que le coût était très élevé et que nous ne gagnions pas d'argent, puis après le calcul nous nous sommes rendu compte que nous n'avons pas pu recouvrir nos dépenses et nous avons fait une vente à perte. C'était difficile d'exécuter ce genre de chose.

H. J : Je suis curieuse de savoir comment vous respectez les exigences de temps et de quantité de la commande puisque c'est fait à la main...

X. C : Vous pouvez imaginer le travail fait sur un vêtement qui est brodé à la main pendant au moins une quinzaine de jours et sa valeur détermine son prix. Il n'y a pas beaucoup de gens qui peuvent accepter son prix élevé. Ainsi, notre production peut répondre aux demandes et notre stratégie du marketing est de fabriquer des vêtements sur mesure. Nous n'osons pas produire en masse et nous présentons quelques pièces des modèles populaires dans le magasin, mais nous n'avons peut-être que cinq pièces en stock.

H. J : Peuvent-ils être répertoriés avec vos autres articles de prêt-à-porter ?

X. C : Bon, les grands magasins mettent deux pièces. C'est cher, environ 20 000 yuans la pièce (environ 3 000 euros), et certains des clients en âge mûr sont financièrement aisés sont notre public ciblé. C'est la première fois que nous avons essayé de faire un tel projet et le design a fait son effet, gagné son effet, tout le monde l'a reconnu : nous voulions donc utiliser ce design comme le logo et l'image de notre marque.

H. J : Que faudrait-il changer dans la formation et/ou dans l'exercice du métier pour améliorer les projets du point de vue des concepteurs et des utilisateurs ?

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201

X. C : L'ouverture sur le monde est vraiment importante pour les étudiants. Lorsque nous sommes à l'école, nous ne pouvons pas rester fermés et en rupture avec le monde. En plus des compétences, les designers doivent également avoir un bon sens esthétique et, de mon point de vue, j'espère que l'école offrira des opportunités qui permettent aux étudiants de se mettre en contact avec des marques et des artistes, d'observer et de communiquer ou de participer directement au fonctionnement de l'industrie. En faisant cela, nous serons capables d'avoir de meilleures idées sur les styles lors de pratiques authentiques. Quand j'étais à l'université, j'aurais dû aller régulièrement visiter les expositions des artistes dans la galerie d'art de l'école.

Un autre point est que je pense que les connaissances professionnelles de l'école devraient être plus rigoureuses et plus formatrices d'un point de vue professionnel pour les étudiants. Maintenant, j'ai parfois l'impression que ma couture et d'autres techniques ne sont pas assez efficaces.

En pratique, je me rends souvent en magasin pour communiquer avec le personnel de vente du terminal ou avec les clients. Cela me donne une idée plus claire de ce dont ils ont besoin pour le produit. Il s'agit d'un véritable feedback de nos clients : si les retours des consommateurs ne correspondent pas à mes attentes, je vais procéder à des améliorations sur nos produits. Les designers ne doivent pas seulement partir de leurs propres tendances esthétiques, mais aussi les mettre à jour à tout moment à partir du point de vue des consommateurs. Plusieurs fois, je demande aux collègues ou je me demande à moi-même si j'acheterai cette robe, si elle correspond à mon budget, si cette robe serait portée par moi ou mes amis autour de moi, etc. Cela m'aide beaucoup. Je crois que le design devrait concevoir à partir de l'expérience utilisateur.

Je recommande de se concentrer sur l'esthétique, la technologie suffisamment bonne et l'expérience utilisateur.

H. J : Enfin, voulez-vous parler d'esthétique et de sensibilité au design ?

X. C : L'esthétique est une question d'opinion. Le design de mode sera choisi pour rien de plus que deux facteurs : le confort et la beauté. Je voulais faire un concept d'artisanat et je me suis souvenu d'un propos de notre chef : « faire des vêtements qui réchauffent le cœur des gens ». Nous réfléchissons souvent aux sentiments que nous avons et de quelle façon nous pouvons les atteindre. Chaque vêtement que nous concevons est fabriqué avec le plus grand soin par rapport à nos concurrents. Cela forme également un style de marque pérenne. Disons que nous voulons créer un design qui est distingué, stylisé et touchant. Notre patron a raconté que, lorsqu'il était enfant, tous ses vêtements, chapeaux, foulards étaient tous tricotés par sa grand-mère. En nous basant sur cette histoire, nous avons aussi mis en place une petite collection qui est une série de tricot appelée « Grandma's Love » ; et puis j'ai voulu continuer ce concept, en espérant que nos vêtements seraient comme les pulls tricotés par cette grand-mère dans la mesure où chaque vêtement est fait avec soin. Par exemple, tous les matériaux sont issus de produits naturels, et il y a vraiment peu de marques sur le marché qui insistent vraiment sur l'utilisation de ce genre de matériau, car le coût est trop élevé. De plus, nous sélectionnons soigneusement la garniture des accessoires, comme un bouton : une fois j'ai insisté pour choisir un bouton avec un prix unitaire élevé mais d'une excellente qualité, et ce détail a été contesté par notre département de production.

C'est en effet l'idée principale de notre design : nous voulons vraiment faire les vêtements dans l'état d'esprit où nous fabriquons les vêtements pour nos clients comme pour notre propre famille. En sélectionnant soigneusement les produits au lieu de chercher à vendre toujours davantage sur le marché, nous choisissons le meilleur matériau pour fabriquer les meilleurs vêtements, ce qui ainsi constitue l'une des traits saillants que nous voulons concevoir pour notre marque.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201

1. Han Jiang est étudiante en Master 2 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2022-2023. Nous avons inversé l'ordre chinois de nom et patronyme en livrant en premier le prénom et le nom en second.
2. En Chine, il existe cinq universités qui se concentrent sur la culture propre à telle ou telle ethnie. Ce sont des universités publiques, de même taille que les autres universités. Leur spécificité tient à ce qu'elles admettent davantage d'étudiants issus de minorités ethniques et que leur politique de recherche encourage les projets en direction des cultures ethniques.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-10 17:53:19, depuis le 216.73.216.201