



Le photographe marocain Karim Chater, alias « Style Beldi », dans son quartier de Sidi Moumen, dans la banlieue de Casablanca, le 14 juillet.



Le dernier séisme n'a en rien entamé le vent de création qui souffle sur le Maroc. De Tanger à Marrakech, une nouvelle génération d'artisans, de créateurs de mode, de photographes, fière de son identité et des savoir-faire locaux, réinterprète les arts traditionnels avec les codes d'aujourd'hui. Cette jeunesse ultra-connectée promeut son héritage culturel sur les réseaux sociaux. Mais cette effervescence, émancipée du regard occidental, se confronte aussi à la réalité économique du pays.

LE RÉVEIL

Texte Ghalia KADIRI
Photos Anass OUAZIZ

CRÉATIF MAROCAIN.

KARIM CHATER DÉAMBULE, EN CETTE MATINÉE DE JUILLET, DANS LES FAUBOURGS DE CASABLANCA, comme on défile sur un podium. Il se faufile, démarche chaloupée, entre les mobylettes et les charrettes de légumes; se prend en photo dans une vieille R12 ou devant une façade décrépite; publie ses portraits sur Instagram où il est suivi par 176 000 abonnés fascinés par son look. Un mélange étonnant de streetwear et d'inspirations vintage : moustache et lunettes des années 1980, pantalon en velours côtelé, tee-shirt rose à rayures et claquettes-chaussettes. À 27 ans, le photographe autodidacte, plus connu sous le pseudonyme « Style Beldi », est devenu une icône du style « original ». Prononcé en français avec un « r » roulé, le terme renvoie à la culture marocaine authentique, « *qui n'imité pas l'Occident, qui nous ressemble vraiment* », traduit Karim Chater. ○○○

○○ Pour le rencontrer, il faut se rendre en périphérie de Casablanca, à Sidi Moumen, banlieue déshéritée tristement célèbre pour son gigantesque bidonville d'où étaient originaires les principaux kamikazes des attentats de 2003 (qui ont fait 45 morts dans la capitale économique, parmi lesquels 33 civils et 12 kamikazes). À 14 kilomètres de là, le centre-ville paraît prodigieusement loin. « *Avant, on allait en ville pour se prendre en photo sur la terrasse d'un hôtel de luxe ou devant un magasin Zara pour faire croire qu'on faisait du shopping* », confesse le jeune homme. Une manière pour cette jeunesse sans avenir de se distinguer sur les réseaux sociaux, de rêver et de faire rêver dans un pays encore profondément inégalitaire. « *Longtemps, on a eu honte de notre quartier* », admet-il d'une voix douce. Fini les faux semblants. Karim Chater sert le thé dans le salon de l'appartement où il a grandi avec sa famille. Au dernier étage, le toit offre une vue panoramique sur le plus vaste bidonville du pays, où les habitations en tôle s'entassent au milieu des ordures et des carcasses de voitures. En arrière-plan, les tours modernes du quartier d'affaires de Casablanca et, surplombant la mer, l'imposante mosquée Hassan II. C'est sur ce toit que le photographe puise son inspiration. « *Quand j'ai compris que l'imitation ne marchait pas, j'ai décidé de montrer ma vraie vie et d'assumer le paysage de mon quotidien* », confie-t-il.

En 2019, Karim Chater crée la page « Style Beldi », un condensé du Maroc d'aujourd'hui, sans fantasmes mais avec une assurance nouvelle. Sur Instagram, où il publie ses propres photographies, il assume sa coupe afro, ses looks extravagants et valorise l'énergie positive des quartiers populaires. Très vite, il est repéré par des marques étrangères, multiplie les collaborations, pose pour le magazine masculin américain *GQ Style*. Le hashtag #stylebeldi se répand sur les réseaux sociaux et s'inscrit dans un mouvement plus global d'esthétisation de la culture populaire marocaine. « *Aujourd'hui, nous voulons montrer que tout ce qui est "beldi", c'est-à-dire qui vient du bled, est cool* », explique Karim Chater.

LE Maroc a changé. Une petite révolution créative est en cours. Celle d'une jeunesse ultra-connectée, plus libérée, à laquelle les réseaux sociaux ont donné un espace d'expression. Tout en se revendiquant d'une culture urbaine, la nouvelle génération affirme fièrement ses traditions et veut se réapproprier son patrimoine. « *À présent, c'est à nous de raconter notre histoire au reste du monde. Car nous aussi, nous avons un art, des couleurs, des gens stylés et surtout, un artisanat fantastique* », revendique Karim Chater. Peu valorisé, parfois ringardisé, l'artisanat marocain est resté trop longtemps enfermé dans l'exotisme du regard occidental. Depuis quelques années, une nouvelle garde créative, consciente de la richesse des savoir-faire artisanaux du pays, est venue renverser la tendance. « *Les jeunes se sont réveillés. Mais pendant longtemps, nous étions seuls* », rappelle Ghaliya Sebti. À 54 ans, cette femme d'affaires chevronnée et énergique a bataillé pour concrétiser sa passion pour l'artisanat marocain. Avec son mari, Tawfik Bennani, elle a fondé en 1995 la maison Aït Manos, spécialisée dans le zellige, une mosaïque en terre cuite entièrement réalisée à la main. « *À l'époque, les mentalités étaient différentes : se lancer dans les métiers de la création semblait impensable alors que tout le monde voulait travailler dans la finance. Mais avec mon mari, on s'est demandé : "Pourquoi cet art qui existe depuis si longtemps est-il si peu exploité ?"* », se souvient Ghaliya Sebti, sourire en coin, derrière son bureau dans l'atelier Aït Manos, à Casablanca, où elle emploie 75 personnes. Ensemble, ils se lancent le défi de moderniser le zellige tout en perpétuant ce savoir-faire né au X^e siècle. Ils inventent alors une technique de pré-assemblage qui facilite le transport et la pose des carreaux. « *Grâce à ce procédé exclusif, nous avons créé un marché à l'exportation.* » Aujourd'hui, la maison habille les intérieurs luxueux, de New York, Macao ou Sydney. « *Le style marocain est devenu une véritable référence dans le monde du design, comme les styles scandinave ou japonais, c'est intemporel, assure-t-elle. La jeunesse marocaine réalise enfin le potentiel exceptionnel dont dispose notre pays.* »

Les réseaux sociaux jouent un rôle d'amplificateur de ce réveil créatif. « *Évidemment, quand Madonna poste des photos de son anniversaire à Marrakech, cela fait réfléchir à nos propres potentialités* », relève Ghaliya Sebti. En 2018, la star y avait organisé une fête pour ses 60 ans, parée des bijoux et tenues traditionnelles berbères. Immortalisés par le célèbre photographe maroco-britannique Hassan Hajjaj, les clichés ont fait le tour des réseaux

sociaux. L'année suivante, Dior avait présenté sa collection croisière dans la « Ville rouge », lors d'un somptueux défilé au palais El Badi, suscitant un buzz inédit. « *Maria Grazia Chiuri, la directrice artistique de Dior, voulait célébrer l'artisanat marocain. Elle tenait à faire appel à des artisans locaux* », témoigne l'artiste céramiste Bouchra Boudoua, 35 ans, sollicitée par la maison de couture française pour créer la vaisselle utilisée lors du défilé.

Marrakech foisonne de designers qui surfent sur la tendance mondiale du fait main, mais jusqu'à présent beaucoup étaient étrangers. « *À partir de 2018-2019, les choses ont commencé à bouger. Des créateurs marocains ont décidé de se lancer à leur tour*, explique Bouchra Boudoua. *Travailler en tant que créateur à Marrakech à cette période, c'était mieux qu'à Londres ! Il y a eu une effervescence extraordinaire dans le milieu de l'artisanat, de l'art et de la mode.* » Diplômée de la prestigieuse école Central Saint Martins de Londres, Bouchra Boudoua est l'une des premières Marocaines à avoir réussi à adapter l'artisanat aux exigences du design contemporain. Depuis, la céramiste, qui exporte 80 % de ses créations, collabore avec des enseignes de luxe en Europe et en Asie. L'autre point de bascule a eu lieu pendant la pandémie de Covid-19. Pendant deux ans, le royaume vit isolé, sous le coup de fermetures de frontières interminables et de confinements prolongés. Les Marocains détournent leur regard de l'Europe et redécouvrent alors leur culture et leurs traditions, se reconnectent à leur identité. « *Jusqu'alors, les Marocains préféraient faire des économies et acheter à l'étranger plutôt que de consommer local. Il y avait cette idée très ancrée que tout ce qui est fabriqué*

**EN GRANDE-BRETAGNE,
KENZA BENNANI NE PARVIENT PAS
À TROUVER SON IDENTITÉ CRÉATIVE.
« J'AVAIS LA SENSATION DE DEVOIR
RÉPONDRE À L'ATTENTE "ORIENTALISTE"
QU'ONT LES OCCIDENTAUX À L'ÉGARD
DES CRÉATEURS MAGHRÉBINS :
CELLE D'ÊTRE ANCRÉE DANS
UNE IDENTITÉ VISUELLE TRÈS
CHARGÉE CULTURELLEMENT,
FOLKLORIQUE, FANTASMÉE ».**

au Maroc doit être bon marché. Or, pendant la pandémie, les mentalités ont évolué », souligne la styliste Zineb Britel, cofondatrice, avec Laura Pujol, de la marque de babouches de luxe Zyne, qui a rencontré un succès considérable à l'étranger peu après son lancement, en 2016. Pendant le confinement, les deux Casablancaises de 32 ans voient une clientèle locale émerger. « *Nous étions stupéfaites. Pour la première fois, les clients ne regardaient plus les prix. Ils voulaient simplement des produits marocains de qualité.* »

Alors que la demande du « made in Morocco » s'accroît, de nouveaux talents se révèlent. Mêlant culture populaire, esthétique urbaine et héritage culturel marocain, ils réinterprètent des gestes millénaires avec les codes de leur génération. Pour soutenir le mouvement, les fondatrices de Zyne lancent, à l'été 2020, le collectif Moroccan Young Artists (MYA) qui vise à soutenir les jeunes pousses de la création marocaine. « *À partir de là, de plus en plus de personnes ont voulu faire partie du mouvement, se réjouit Zineb Britel. Une vraie scène créative s'est créée. Depuis, les ventes éphémères essaient partout au Maroc, de Casablanca à Tanger.* »

Une légère brise tente de déloger la chaleur et la nonchalance de cette matinée d'été à Tanger. C'est dans une villa typique des années 1930,



La céramiste Bouchra Boudoua dans son atelier, à Casablanca, le 14 juillet.

perchée sur les hauteurs du quartier Marshan, que la créatrice Kenza Bennani a installé l'atelier New Tangier. Cette marque de prêt-à-porter et de maroquinerie de luxe, qu'elle a fondée en 2014, entend valoriser les métiers d'art en y apportant une vision contemporaine. «*Au Maroc, on modernise en regardant vers l'Europe. Moi, j'aimerais qu'on se regarde nous-mêmes, que l'on se modernise avec la réalité de notre culture. Pourquoi chercher à le faire comme les Occidentaux ?*», observe l'audacieuse femme de 42 ans.

Dans cette demeure familiale où elle a passé une partie de son enfance, l'artisanat marocain flirte avec un style Art déco, créant une atmosphère vibrante et colorée. Elle y expose ses créations réalisées à la main, qui nécessitent entre dix-huit et vingt-cinq heures de travail par pièce : des vêtements d'inspiration traditionnelle aux formes basiques et épurées, qui insistent sur le graphisme, la couleur et la texture des matières. Elle emploie une dizaine d'artisans dans sa petite entreprise, rentable grâce à une clientèle principalement locale. «*J'ai pris le parti de ne pas décorer les vêtements car c'est leur structure qui m'intéresse : je crée des patrons classiques qui renvoient à la fonction traditionnelle du caftan marocain et ne se limitent pas à un ornement, utilisé historiquement pour identifier le statut social. Je veux casser cette*

idée obsolète», lâche-t-elle, excédée par la tendance de la «*touche marocaine*», qui consiste à apporter un simple détail ornemental à un vêtement occidental. «*Toute notre culture ne se résume pas à une touche !*»

Vêtue de créations marocaines de la tête aux pieds, cette brune piquante et punchy, polyglotte, a fait ses classes à Londres chez le chausseur Jimmy Choo, aux ventes puis au design des collections souliers et maroquinerie, et chez Louis Vuitton, où elle s'occupait du volet commercial. En Grande-Bretagne, Kenza Bennani ne parvient pas à trouver son identité créative. «*J'avais la sensation de devoir répondre à l'attente "orientaliste" qu'ont les Occidentaux à l'égard des créateurs maghrébins : celle d'être ancrée dans une identité visuelle très chargée culturellement, ornementale, folklorique, fantasmée*», confie-t-elle. Le déclic s'opère à Florence, où elle travaille aux côtés d'artisans dans des unités de production pour des grandes maisons de couture. En Italie, elle découvre que le luxe s'appuie sur l'artisanat et décide de tenter l'expérience dans sa ville natale. «*J'ai entrevu une effervescence culturelle et sociale au Maroc dont je voulais faire partie, c'était excitant. La génération de nos parents était occupée à reconstruire le pays après l'indépendance, on ne leur a pas laissé* ○○○

La maison atelier de
Kenza Bennani
(page de droite),
créatrice de la marque
de prêt-à-porter
et de maroquinerie
New Tangier,
à Tanger, le 15 juillet.





○○○ *l'occasion d'explorer les métiers créatifs. Aujourd'hui, on commence à être plus libres.* » En affichant sa volonté de s'affranchir du regard occidental, la nouvelle génération marque un tournant dans une société en pleine mutation ces dernières années. « *Au-delà du désir de s'exprimer sur le plan créatif, on assiste à une vraie mouvance pour décoloniser les esprits au Maroc, observe Kenza Bennani. On nous a inculqué qu'il fallait porter l'habit occidental pour être pris au sérieux à l'école, au travail, à la banque. Aujourd'hui, on a décidé qu'on n'était plus des indigènes.* »

Ainsi, la nouvelle génération veut s'affranchir de l'ancienne puissance coloniale. Un sentiment antifrançais gagne du terrain dans le royaume, accentué fin 2021 par la décision de Paris de réduire drastiquement l'octroi des visas aux ressortissants des pays du Maghreb, ce qui a aggravé les relations diplomatiques entre Paris et Rabat. Vécue comme une humiliation, la décision a provoqué un sentiment de trahison au sein de l'élite francophone. La situation s'est envenimée après le séisme qui a frappé le Haut Atlas le 8 septembre et causé la mort de près de 3 000 personnes. Le traitement médiatique du séisme en France, jugé « *misérabiliste* » et « *condescendant* » par bon nombre de Marocains qui suivent les débats des chaînes de télévision françaises, a exacerbé le sentiment antifrançais dans le royaume.

Mais la jeunesse marocaine avait déjà commencé à regarder ailleurs. Dans un pays où les langues sont un marqueur social, beaucoup ont délaissé depuis quelques années le français, souvent mal maîtrisé, pour l'anglais, plus neutre, facile à apprendre sur Internet et permettant d'échapper au sentiment d'exclusion. Issus de la « *génération Netflix* », ces jeunes revendiquent une marocanité décomplexée, une identité portée par les exploits de leur équipe nationale de football. Considérés au départ comme des outsiders lors de la Coupe du monde 2022, les Lions de l'Atlas sont devenus la première sélection africaine de l'histoire à atteindre les demi-finales de la compétition, suscitant une vague de fierté inédite au Maroc.

Youssef Ouechen est l'un des premiers à avoir dressé le portrait de ce renouveau marocain. Le photographe de 39 ans, connu pour ses clichés de célébrités comme le rappeur Kanye West et le chanteur Lenny Kravitz, est le pionnier de la photographie « *street style* » au Maroc. Originaire lui aussi du bidonville de Sidi Moumen, Youssef « *Joseph* » Ouechen a

longtemps entretenu une fascination pour l'Occident avant de parvenir à trouver son identité. « *En tant qu'artiste et créatif, inconsciemment, on se sent redevable des attentes occidentales. Tout cela entretient un rapport de supériorité insidieux qui m'a longtemps perturbé, confie-t-il. Ma réaction inconsciente à la lutte contre l'exotisme a été de changer le narratif, de montrer que le Marocain peut être moderne, mais pas la modernité telle qu'elle est perçue par l'Occident.* » À Casablanca, il sillonne les rues à la recherche de concitoyens au style pointu : hipsters, punks, ultras, fans de métal, djellabas revisitées et vêtements vintage. À travers ses portraits, il donne une visibilité inédite à la « *Gen Z* » marocaine (cette génération qui a grandi avec Internet). « *J'ai commencé à questionner l'identité marocaine en créant un blog de mode dans lequel je documentais de manière décomplexée l'évolution de la société marocaine, avec ses contradictions. Aujourd'hui, je lutte pour montrer que ces paradoxes font justement toute la richesse de notre identité, celle d'une nation fière, à l'esprit décolonisé* », explique ce grand brun aux traits fins et aux yeux vifs, attablé à la terrasse d'un café, à Casablanca.

POUR autant, la vraie révolution culturelle est-elle en marche ? Le bouillonnement créatif à l'œuvre ne serait-il qu'une simple tendance, un mouvement éphémère ? Une vague qui se soulève et qui retombe, à l'image du mouvement Nayda (littéralement, « *ça bouge* »), une Movida à la marocaine née au début des années 2000, qui a enflammé la scène musicale et culturelle, offrant une liberté de ton unique à l'époque dans le royaume, avant de s'essouffler, sans vraiment que l'on sache pourquoi. Cette Nayda, favorisée par l'arrivée d'Internet, la floraison des radios et la multiplication des festivals, a fait émerger des artistes réputés, comme le groupe fusion Hoba Hoba Spirit ou les rappeurs H-Kayne et Fnaïre. Propriétaire d'un restaurant végétarien et café culturel de Casablanca, Niya, où elle organise régulièrement des événements, Chama Tahiri Ivorra craint un manque de substance : « *Si le mouvement actuel se résume à une esthétique sur Instagram, il risque d'être simplement un effet de mode, souligne la pétillante jeune femme de 33 ans. Il ne faut pas oublier qu'il y a beaucoup de précarité derrière.* »

Si la dynamique actuelle a permis à une partie de la jeunesse de créer son propre langage, elle ne s'est pas encore traduite par un changement dans la préservation du patrimoine marocain, ni dans la structuration du secteur de l'artisanat, qui emploie 20 % de la population active (mais où beaucoup ne gagnent pas le salaire minimum net de 2 698 dirhams, 250 euros). « *La grande contradiction dans cette histoire, c'est que l'artisanat se meurt* », avertit Mohammed Amine Dadda. Ce Franco-marocain de 38 ans a fondé la coopérative Timendotes à Tahannaout, un village près de Marrakech. En formant des femmes rurales à l'art de la *sfifa*, une forme de passementerie utilisée pour orner les caftans, il espère lutter contre la précarité des artisans. « *Il y a un élan créatif mais les artisans, eux, continuent d'être exploités par des intermédiaires. En conséquence, ils refusent de transmettre leurs techniques, tandis que les jeunes se désintéressent. Cela met gravement en péril notre patrimoine* », regrette-t-il. Bien que le ministère du tourisme et de l'artisanat ait mis en place un dispositif de formation professionnelle en arts traditionnels qui regroupe une soixantaine d'établissements, cela reste très insuffisant à l'échelle du pays, et l'effervescence créative demeure relative : les volumes de production sont peu significatifs, la création d'emploi encore négligeable et si une clientèle locale émerge effectivement, beaucoup de marques dépendent toujours de l'exportation.

Derrière l'illusion qu'alimente souvent Instagram, combien de jeunes créateurs vivent-ils réellement de leur art ? La plupart des initiatives couronnées de succès naissent dans les milieux privilégiés. Dans les quartiers populaires, les rêves de création sont vite rattrapés par la réalité économique du pays, rongé par une inflation galopante, avec une prévision à 6,2 % pour 2023, selon la banque centrale du Maroc. Qu'importe, assure Karim Chater. L'inventeur du style *beldi*, qui vit toujours dans un logement social à Sidi Moumen, entend bien poursuivre sa mission. « *Il y a longtemps, un gars m'a dit : "C'est génial ce que tu fais, mais ta place n'est pas au Maroc", et ça m'a blessé. Ce que l'on crée aujourd'hui permet de changer cette mentalité, de se débarrasser enfin de la hchouma.* » De la honte. C'est ça, la victoire. (M)