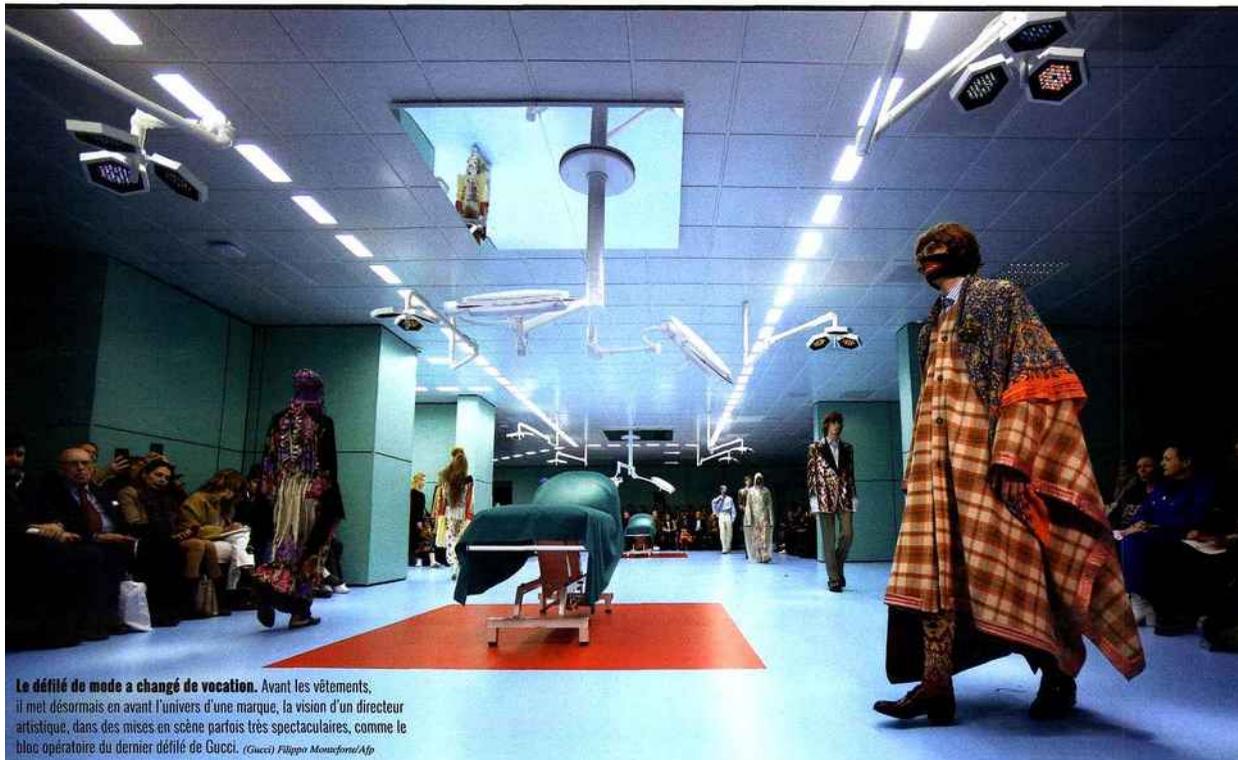




L'ÉVÈNEMENT DE LA SEMAINE



Le défilé de mode a changé de vocation. Avant les vêtements, il met désormais en avant l'univers d'une marque, la vision d'un directeur artistique, dans des mises en scène parfois très spectaculaires, comme le bloc opératoire du dernier défilé de Gucci. (Gucci) Filippo Monorfoni/Alp

Le changement était nécessaire. Avant tout le monde, New York a eu le mérite de sentir que la formule classique du défilé n'était plus forcément adaptée à tous les créateurs et toutes les griffes. Un défilé ne s'adresse désormais pas qu'aux seuls professionnels, mais aussi au grand public. Pour autant, deux ans après avoir lancé le pavé dans la mare avec le «see now, buy now», New York n'a cependant pas réussi à prendre le leadership des Fashion Weeks. En revanche, un nouveau champ des possibles a été ouvert, en termes de timing et de contenus, avec, notamment, les présentations «co-ed», qui mixent femme et homme. Pour contrer ce mouvement d'outre-Atlantique, Paris propose une plus grande diversité de modèles. Et plus que jamais, la Ville lumière attire les grands noms aussi bien que les labels émergents en quête d'une reconnaissance internationale. Ses shows toujours plus spectaculaires, les manifestes toujours plus forts qui y sont délivrés sont désormais repris et amplifiés par le tam-tam des réseaux sociaux. Si Paris bénéficie aujourd'hui clairement d'une «prime au leader», les autres capitales de la mode sont loin d'avoir dit leur dernier mot. La mode peut être très versatile, surtout quand les réseaux sociaux la scrutent sous toutes les coutures.

LA MAGIE DU DÉFILÉ CONTINUE D'OPÉRER

Le défilé a su renforcer son intérêt en s'appuyant sur les réseaux sociaux.

PRÉSENTER ses nouvelles collections par un défilé est-il encore pertinent ? Fin 2015, le Cfdm (Council of Fashion Designers of America) répondait de façon tonitruante par la négative. Aujourd'hui, Michael Jais, le directeur général de *Launchmetrics*, pose noir sur blanc les questions qui ont tarabulé les esprits de ceux qui travaillent, créent, vendent et vivent de la mode depuis que l'instance fédérative des créateurs américains a jeté le pavé dans la mare. A quoi bon défilé pour ne montrer que des produits disponibles dans six mois, alors qu'on vit à l'ère du click-to-buy et d'Amazon ? Pourquoi distinguer printemps-été et automne-hiver quand 50% des clients ne connaissent pas l'hiver ? Pourquoi ne

pas mixer saisons et genres dans les mêmes présentations lorsqu'il n'est plus question que de mettre en scène un univers, une ambiance ? Cela semblait frappé au coin du bon sens et le schéma classique des Semaines de la mode a pu craindre pour sa pérennité.

Le nombre de candidats s'est d'ailleurs sensiblement réduit. D'un point de vue strictement comptable, les défilés attirent moins. Le jeu de vases communicants entre Fashion Weeks favorise légèrement Paris, mais il ne s'agit pas d'une opération à somme nulle. La capitale de la mode ne perd que 10% de sa masse et voit plusieurs grandes signatures internationales la préférer comme lieu et date uniques. Entamés avec l'apparition du «co-ed» (les défilés mixtes), des transferts se pour-

suivent, avec des présentations qui mêlent précollections et collections principales, comme c'est le cas de *Vetements* ou de *Proenza Schouler* pendant la haute couture, six semaines avant tout le monde.

Ceux qui ont allumé la mèche à New York semblent le plus souffrir de la remise en question qu'ils ont suscitée. Quelques-uns de ses éléments les plus emblématiques se sont dirigés vers d'autres places de la mode. Et que dire du désaveu des têtes d'affiche, Tom Ford par exemple, et du système préconisé, du «see now, buy now», qui est aujourd'hui pratiquement enterré. Certains y ont tout de même trouvé leur intérêt. Même le calendrier masculin de Milan, qui rassemble les plus belles griffes du secteur, soute-



nues par un puissant tissu industriel, a été contraint de servir en janvier une formule «ristretto», courte mais intense. Il est la plus importante victime des coéditions, ces défilés dans lesquels les directions artistiques mettent davantage en scène leur monde intérieur que le produit concret (le vêtement), qu'il soit destiné à un public féminin ou masculin. On se serait tenté de dire que rien ne va plus dans le royaume du luxe, de la volupté et des paillettes.

Or, contre toute attente, deux ans plus tard, la grande remise en question n'a fait que renforcer le rôle du défilé. Sa finalité a juste changé. Quintessence de la création de mode, ces moments solennels, ces communions avec le public (qu'il soit professionnel ou consommateur final), ces grand-messes bi-annuelles ont encore de beaux jours devant eux. Les mesures du «bruit Internet» qu'effectuent *Launchmetrics* et ses confrères le prouvent. Les Fashion Weeks, et a fortiori les quatre principales que sont celles de New York, de Londres, de Milan ainsi que de Paris, font partie des événements les plus commentés et suivis sur la Toile, et les noms de griffe figurent dans la liste des plus fortes occurrences.

Ce n'est pas Pascal Morand qui dira le contraire. «L'intérêt de défiler n'a jamais été aussi grand qu'aujourd'hui. L'idée que la révolution numérique l'amoinerait, comme on a pu l'entendre çà et là, est un contresens.» Pour s'en convaincre, ainsi que le suggère le président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode, il faut transposer l'univers de la mode dans celui du sport ou de la musique. Le défilé serait le concert, le festival ou alors le tournoi auxquels on prend plaisir à participer «en live», après avoir écouté en boucle les morceaux dans son casque ou avoir regardé à la télévision les phases de qualification.

• Dévotion pour les gourous

Denis Darpy, professeur de marketing et de management du luxe à Paris Dauphine, pousse, lui, l'analogie sur le chemin de la foi, en évoquant «les passions, les rites, la dévotion de chaque tribu pour ses gourous. La «keynote» (présentation) de Steve Jobs, qui rassemblait tous ses aficionados une fois par an, est comme le défilé d'un créateur de mode», illustre-t-il. «La vérité et la légitimité d'un événement, dans un contexte largement immatériel, reposent sur le principe d'une réalité physique et d'un lieu de référence, en l'occurrence le défilé», précise Pascal Morand. Sur cette base s'exerce un vaste effet d'amplification aux multiples rebondissements, que les réseaux, en particulier Instagram, véhiculent. C'est pourquoi le défilé est davantage qu'auparavant un champ expérientiel où la fonctionnalité commerciale peut s'amoinrir, jusqu'à parfois s'effacer, devant la production d'un imaginaire créatif aux vertus économiques indirectes substantielles.»

«Le but du défilé n'est plus de séduire la presse et les acheteurs», constate Serge Carreira. Mais il peut toujours rapporter aussi gros. Le consultant et maître de conférences à Sciences po Paris estime



Un spectacle avant tout. Les défilés sont conçus comme des moments solennels, de communion avec le public, dont l'objectif est d'avoir le maximum d'impact. (Chanel) Patrick Kosterik/Agf

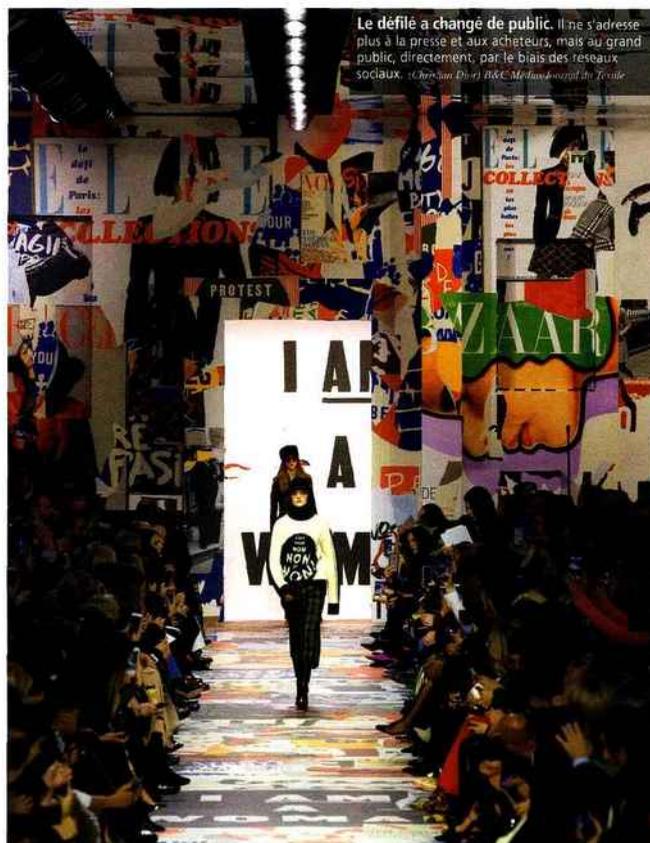
que «nous sommes aujourd'hui dans une phase d'évolution. Certes, il s'agit toujours de présenter de belles collections, mais les défilés sont conçus comme des événements dont l'objectif est d'avoir le maximum d'impact, au-delà des vêtements en eux-mêmes».

Lors des derniers défilés, la soucoupe spatiale de Louis Vuitton, plantée au milieu d'une cour intérieure du Louvre, la forêt automnale de Chanel ou l'hôpital Gucci ont fait couler beaucoup d'encre. «Comme le défilé est l'un des rares moments permettant aux marques une telle

exposition sur les réseaux sociaux, son rôle a plutôt eu tendance à augmenter ces dernières années.»

C'est encore plus vrai pour les petites griffes, telles que Marine Serre ou Jacquemus, qui n'ont pas de budget publicitaire et comptent sur les vingt minutes du défilé pour se faire connaître. Chiffres à l'appui, Michael Jais (*Launchmetrics*) confirme que «les Fashion Weeks se sont transformées ces dernières années. Ce ne sont plus des événements pour les professionnels de l'industrie, mais des grands shows diffusés en direct sur tous les canaux digitaux, dans lesquels les consommateurs répondent présent et sont fortement engagés. A travers l'étude réalisée par le service data, «Du podium aux consommateurs : les nouvelles voix qui inspirent les Fashion Weeks à l'ère du digital», nous avons analysé à la fois les tendances et les «nouvelles voix» (influenceurs, célébrités notamment). Cela nous a permis de mettre le doigt sur de nouveaux points de contact possibles avec les consommateurs.»

En résumé, le défilé est fait «pour transmettre le rêve du créateur, en le rendant plus accessible par des personnes qui sont un peu moins inaccessibles que les designers». Il est d'ailleurs très intéressant d'analyser la composition des «front rows» (les premiers rangs). Au dernier défilé Vuitton, au pied des photographes et bien en face du podium, une brochette de (très) jeunes femmes chinoises, sans nul doute des influenceuses, occupaient les premières loges, reléguant Brigitte Macron et Catherine Deneuve (venue avec Jean-Paul Gaultier à son bras) sur le côté de la scène. Ce «seating» (placement) en dit long sur l'influence de chacun et de chacune. Quid des acheteurs ? Les majors du luxe, qui opèrent directement dans leur propre réseau, ne sont pas concernés, mais ailleurs, l'importance et l'influence ne se mesurent pas à l'épaisseur du carnet de commandes mais au



Le défilé a changé de public. Il ne s'adresse plus à la presse et aux acheteurs, mais au grand public, directement, par le biais des réseaux sociaux. (Christophe Dur) BSC-Médias et Journal du Textile

nombre de followers. Même les mannequins sont désormais choisis (ou «câtes», selon le jargon du milieu) à l'aune de cette échelle virtuelle.

«Déjà à l'époque où Internet n'existait pas, rappelle Thomas Zylberman, styliste chez Carlin, les acheteurs n'avaient pas leur carnet de commandes sur les genoux pendant le défilé pour cocher les pièces qui assortiraient leur boutique. Les ventes se déroulent toujours a posteriori, tranquillement, en show-room, après avoir détaillé le vêtement sous toutes ses coutures.» Le fait d'être relégués loin derrière les influenceurs ne change finalement pas grand-chose pour les acheteurs, du moment qu'ils ont pu capter l'essence du défilé, c'est-à-dire son message et son émotion.

Le glissement des attributions dans les bureaux de tendances quand il s'agit d'analyser le contenu des défilés est symbolique de ce changement. Chez Peclers, par exemple, Elisabeth Prat, la directrice de la mode, étudie autant, si ce n'est plus, les grands messages qui y sont diffusés et les points de vue qui y sont distillés. «Un défilé est pour moi une tribune, un endroit où l'on expose son engagement, où l'on se situe au milieu du monde actuel. Ce que l'on a à transmettre est aussi important que le résultat.» Cela dit, la décodeuse de tendances s'empresse de préciser qu'elle



Les défilés deviennent mixtes. A l'image des «manifestos» de Kenzo, les défilés qui mêlent l'homme et la femme permettent aux marques d'avoir un discours plus fort, tout en réduisant les coûts d'organisation. François Guibout/Agf

«apprécie mieux ces spectacles grandioses quand ils sont suivis d'effets bien matériels». Selon elle, «la longueur des ourlets, les gammes de couleurs ou l'intérêt soudain pour une pièce plutôt qu'une autre

restent primordiaux». Dès lors, «une saison est bonne lorsque les discours ont été aussi forts que les pièces ont été intéressantes». Avec de nouvelles formes de robe chez Chloé, aux volumes hybrides et à l'assem-

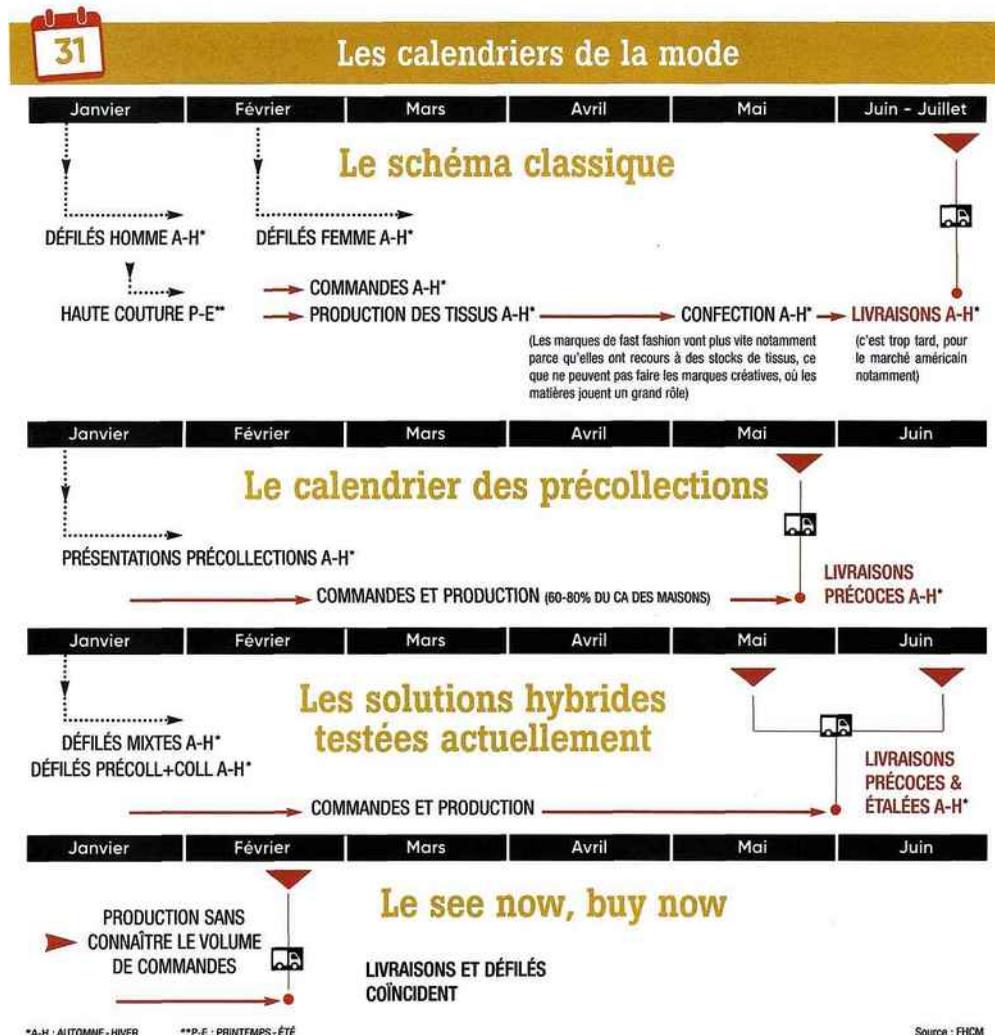
blage original, un nouveau patronnage de sweat-shirt chez Vuittton ou encore tous ces doubles vêtements, construits tels des puzzles, combinés à des «manifestes» très engagés, comme la ferme apocalyptique de Calvin Klein ou le décor de coupures de presse soixante-huitardes de Dior, l'automne-hiver 2018-19 s'avère plutôt un bon cru.

La saison, justement, et comme corollaire la question des rythmes de la mode, reste problématique. «Mis à part certains très gros industriels, aucun créateur ne peut s'affranchir des calendriers. Le timing ne nous appartient plus lorsqu'on est petit et qu'on dépend des acheteurs, fait remarquer Thomas Zylberman (Carlin). L'époque du «je veux-j'achète» et de l'instantanéité nous fait oublier que la mode, ce n'est pas que de l'image. Il y a une industrie assez lourde derrière et on ne peut pas occulter le temps de la chaîne d'approvisionnement logistique.» Le styliste se montre très optimiste sur le changement des attentes des clients. «La formule des précommandes, qui permet de s'engager sur un produit vu dans un défilé, et qui commence à faire des émules, est le signe de cette revalorisation du travail fait en coulisses, au-delà de l'image.»

• La mode de demain

Selon Denis Darpy (Paris Dauphine), «il est important que le créateur continue de nous montrer la mode de demain, ce qui sera beau dans le futur». «On ne doit pas désacraliser les moments Fashion Week en présentant à des dates libres des collections sans saison, estime également Michael Jais (Launchmetrics), car cela pourrait impacter négativement l'industrie de la mode de manière globale.» «Le rêve, l'émotion, le transport ne fonctionnent qu'avec l'idée de la projection et du désir», appuie Thomas Zylberman (Carlin). De fait, «la question n'est pas de savoir si les défilés ont de l'avenir ou pas. Il y aura toujours besoin d'un moment de rencontre, théâtralisé et mis en scène. Il faut se demander si l'on veut se soumettre au rythme de la fast fashion ou alors imposer celui de la haute couture», résume Denis Darpy.

Les formules fleurissent en effet ici et là pour trouver un bon compromis. «Les défilés mixtes permettent à certaines marques d'avoir un discours plus fort», croit savoir Serge Carreira, comme dans les «manifestos» de Kenzo ou les mises en



Un calendrier plus dynamique. Le nouveau calendrier permet d'animer les réseaux de distribution physiques et numériques de façon plus continue et renouvelée.



scène de Gucci. «Le "see now, buy now" ne s'est pas vraiment propagé, même s'il convient à ceux qui l'ont adopté, tel Tommy Hilfiger.» Certains anticipent les défilés et présentent une seule collection pendant la Couture. D'autres décident de multiplier les capsules, tel Moncler.

«Des modèles divers cohabitent. Ils ont tous pour point commun de viser à animer les réseaux de distribution physiques et numériques de façon plus continue et renouvelée qu'autrefois. Les marques qui ont une distribution intégrée ont également accru le nombre de leurs collections et s'inscrivent dans cette logique d'animation et de renouvellement», ajoute Pascal Morand. Ainsi se dégage une diversité de modèles. «Notre enjeu avec la Fashion Week de Paris est de permettre cette flexibilité de nouveaux formats, tout en gardant le cap de la coordination et du leadership, mais aussi de préserver les temps forts», observe-t-il, balayant notre interrogation quant à la meilleure résistance de Paris face à la décline du nombre de défilés. «L'idée de résistance sous-entend qu'il faut faire face à une force allant dans un sens défavorable. C'est l'inverse qui se produit. Les défilés ne subissent pas un vent contraire mais bénéficient d'un vent qui les porte. D'ailleurs, toutes les grandes capitales ou métropoles du monde veulent leur Fashion Week, symbole de leur modernité.»

• Prime au leader

Denis Darpy partage ce point de vue, lui qui court les Fashion Weeks de Dubaï, de Singapour ou d'Indonésie. «Toutes ne sont pas positionnées sur le même créneau et sont le plus souvent régionales.» Pascal Morand enchaîne en filant la métaphore footballistique. «Il existe différentes catégories. Paris est non seulement, pourrait-on dire, en Champion's League, mais est également en mesure de revendiquer son leadership. Dans ses différentes composantes, la Paris Fashion Week est incontestablement la plus sélective. Elle est de loin la plus internationale, tout en bénéficiant de la puissance des marques françaises. Elle combine un rôle économique de premier plan et une grande créativité qui se déploie dans la diversité. Elle intègre également des présentations, aux côtés des défilés, dans le calendrier officiel, ce qui ouvre l'espace des possibles.»

D'ailleurs, les labels les plus prometteurs apparus récemment ont émergé à Paris. C'est un signe de vitalité. Les observateurs parlent aussi d'une «prime au leader» pour paraphraser la formule de Serge Carreira. Mais ce n'est pas tout. «Paris étant la capitale de la mode la plus internationale, avec des maisons venues



des quatre coins du globe, il a consolidé son attractivité. La présence des plus grandes maisons et l'émergence d'une nouvelle génération talentueuse et recon-

nue confortent l'incontestable dynamisme actuel. Toutefois, dans un monde ouvert et largement dématérialisé, il convient de demeurer vigilant.» Londres, Milan ou

New York sont des métropoles non dépourvues d'avantages. Et la concurrence continue d'être un puissant stimulant pour toutes. ISABELLE MANZONI ●

Les défilés s'appuient sur la notoriété des mannequins. Les mannequins des défilés sont aussi sélectionnés en fonction du nombre de followers qu'ils ont sur les réseaux sociaux, comme Bella Hadid pour le défilé Michael Kors. (Michael Kors) (Dimitrios Kambouris/Agf)



Les influenceuses aux premières loges. Les premiers rangs des défilés sont désormais occupés par des influenceuses comme ces jeunes chinoises chez Louis Vuitton. Chen Yichuan/Imagochina