

Les Echos

Entreprises Finance - Marchés Bourse Monde Tech-Médias

Les défilés Croisière, machine de guerre du luxe

Dior a fait sensation à Séville, illustrant après Chanel, Louis Vuitton et Gucci, la portée des collections dites « Croisière », hautement stratégiques. Leur commercialisation, d'une durée de six à huit mois, est sans équivalent dans la mode.



La collection Croisière 2023 de Dior, présentée le 16 juin sur la place d'Espagne à Séville ; fastueuse procession à fort enjeu économique. (Sipa)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 22 juin 2022

Avec les défilés dits « Croisière », le luxe se délocalise. Il n'est pas question de la production qui, pour le prêt-à-porter féminin du secteur, demeure européenne et principalement franco-italienne. Il s'agit du choix de lieux de présentation de ces collections intersaison qui ne se font plus forcément à Paris, Milan ou New York.

Les « Croisières » furent jadis inspirées du mode de vie des clientes, surtout américaines, qui, pour oublier l'hiver, embarquaient pour une croisière ou vogaient vers des destinations ensoleillées. Il leur fallait un vestiaire ; les [grands magasins](#)

[américains](#) attendaient avec fébrilité ces pièces d'exception. Surtout que cette demande redonnait du souffle en rayon, pendant la période creuse du mois de novembre. Aujourd'hui, les « Croisières » ont changé de dimension : il s'agit de collections à part entière qui ont leur déclinaison en maroquinerie, activité la plus rentable, et comprennent même maillots de bain et tenues de sport d'hiver.

Lagerfeld a relancé la machine

Relancé par le regretté [Karl Lagerfeld](#) au milieu des années 1980, le concept a totalement changé de vocation : l'objectif n'est plus de séduire les vendeurs professionnels - dont peuvent se passer les maisons dotées d'un réseau de distribution intégré - mais bien de maintenir ou amplifier l'intérêt pour des marques auprès du grand public.

Loin de signer l'arrêt de mort des défilés comme le prédisaient les Cassandre, ceux-ci ont surtout donné une portée médiatique en temps réel à cette nouvelle catégorie de shows conçus pour une visibilité aussi percutante que celle de la haute couture. Un changement de paradigme qui s'explique par l'enjeu commercial de ces collections Croisière qui sont commercialisées en boutique sur une durée plus longue que toute autre collection.

Le défilé le plus stratégique

Le dernier rendez-vous de cette saison 2023 l'illustre parfaitement. Dior (qui appartient à LVMH, propriétaire des « Echos ») a donné le 16 juin une nouvelle dimension à la Plaza Espana de Séville, qui n'avait, jusqu'ici, jamais été privatisée. Son défilé de la collection Croisière 2023, tout en sophistication andalouse, y a fait sensation, au rythme d'une chorégraphie de Blanca Li, choisie par Maria Grazia Chiuri, directrice artistique des collections femme. « Notre volonté est de nous surpasser », confiait Pietro Beccari, PDG de [Christian Dior](#) juste avant un show loué par un couple de clients comme « une polyphonie des exceptions ».

« La Croisière est fondamentale pour bien finir l'année et bien commencer la suivante ; notre réussite naît de la désirabilité, il faut y veiller », insiste Pietro Beccari, qui confirme que Dior commercialise la Croisière de fin octobre à mars. « L'enjeu était immense, Dior est la marque la plus attractive du moment et la plus observée », estime l'analyste Luca Solca (Bernstein). « L'an passé, son défilé Croisière à Athènes, premier défilé physique d'après pandémie avait été une prise de risque », rappelle un autre expert. Ce show-là est resté symbolique « de la renaissance du secteur, une année 2021 devenue celle de tous les records pour les groupes les plus performants », note un autre analyste.

Un moyen d'amplifier les ventes de fin d'année

« La Croisière est le plus stratégique des défilés », confiait, déjà avant la pandémie, Michael Burke, PDG de Louis Vuitton, qui a choisi le 18 mai pour son défilé Croisière 2023 à San

Diego, en Californie. Deux jours plus tôt, [Gucci](#) avait accosté dans les Pouilles. Ses modèles ultra-féminins et transparents provoquant un regain d'attention pour la création d'Alessandro Michele alors que le fleuron de Kering a connu une croissance ralentie avec la paralysie des mégapoles du [luxe en Chine](#), marché dont il est plus dépendant que d'autres. Chanel (14,5 milliards d'euros en 2021), s'appuyant sur ses attaches monégasques, a misé sur Monte Carlo. « La collection Croisière a pour vocation d'apporter des nouveautés et de la vitalité en boutique juste avant la fin de l'année. Monaco, choix de Virginie Viard [directrice artistique, NDLR], est une destination qui fut chère tant à Gabrielle Chanel qu'à Karl Lagerfeld », indique Bruno Pavlovsky, président mode de [Chanel](#). « C'est de toutes nos collections, celle qui reste le plus longtemps en boutique ; de novembre jusqu'à juin », poursuit-il.

Un poids grandissant dans le prêt-à-porter

La collection Croisière représenterait jusqu'à 35 à 40 % du prêt-à-porter des grandes maisons. Chez Dior, elle a participé à une croissance fulgurante en mode et maroquinerie (+51 % par rapport à 2019). « Dior est pour moi le joyau de la couronne des marques de mode de LVMH et j'attendais Séville avec tant d'impatience », confie l'influenceur Bryanboy (738.000 abonnés). « Les collections Croisière sont des moments d'exception, mais comme le sont pour moi les [Fashion Weeks](#) », nuance-t-il.

Tenu secret, le budget consacré à la Croisière pourrait atteindre 8 millions d'euros, contre jusqu'à 5 millions pour un défilé de grande envergure lors des Fashion Weeks.

Vent en poupe, cette nouvelle catégorie impose son tempo avec des collections souvent audacieuses, mais elle n'a pas vocation à supplanter la période de présentation des défilés traditionnels. Sa force commerciale s'accompagne cependant d'une influence, grandissante.