

## Comment les Fashion Week vont retrouver peu à peu les podiums

Les défilés de haute couture en juillet à Paris et ceux fin juin pour la mode masculine pourront avoir lieu en physique. Ils seront aussi diffusés sur la plateforme numérique lancée par la fédération, ainsi que les vidéos créées par les marques. Le digital a fait ses preuves pendant la crise, avec 354 millions de vues pour les Fashion Week parisiennes.



La semaine de la haute couture du 5 au 8 juillet pour laquelle 27 marques sont inscrites, devrait accueillir une poignée d'invités. (Lucas Barioulet/AFP)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 5 juin 2021 à 10:48 Mis à jour le 5 juin 2021 à 10:58

La capitale de la mode va renouer avec les podiums cet été. Une grand-messe avec des défilés physiques dont Paris était privé depuis le début de la crise sanitaire. Selon la Fédération de la haute couture et de la mode, dès le 22 juin, à l'occasion de la semaine de la mode masculine, il sera possible d'organiser des événements physiques. L'autre grand rendez-vous de la saison, la semaine de la haute couture du 5 au 8 juillet pour les

collections automne-hiver 2021-2022, devrait elle aussi accueillir une poignée d'invités privilégiés.

Ce retour est très attendu dans le milieu, « où il y a un appétit » pour ces retrouvailles. « Le digital a bien fonctionné, mais il ne peut pas incarner cette émotion du physique, estime Pascal Morand, président de la Fédération de la haute couture et de la mode. La perception sensorielle est tout autre, comme la vue, le mouvement. Il y a aussi un aspect émotionnel fort dans cette communauté réunie au même moment dans une unité de lieu », poursuit le responsable pour lequel « avec cette crise, nous sommes entrés dans le XX<sup>e</sup> siècle, où ce n'est plus le digital qui complète le physique, mais l'inverse ».

## **La béquille Internet**

Les écrans ont de fait envahi toute la planète mode, y compris pour les affaires. De nombreux sites ont permis aux acheteurs du monde entier de continuer à faire des commandes à distance, comme NewBlack. Le digital a aussi fait ses preuves pendant la période des défilés, alors que les voyages étaient suspendus.

Sous la contrainte, le secteur a fait sa mutation à toute vitesse, avec le lancement par la fédération d'une plateforme numérique sur laquelle elle a fait migrer les shows, en conservant le calendrier officiel. Les maisons ont pu présenter un film ou une vidéo évoquant l'univers de leur marque. Et pas nécessairement une transposition des défilés. L'enjeu étant de conserver une visibilité mondiale pendant la pandémie.

## **Des distributeurs on line**

Le tour a fonctionné. Entre janvier et mars, à l'occasion de trois Fashion Week, ces captations et autres live streaming ont donné lieu à 354 millions de vues, dont 11 millions en Chine. [Une large audience](#) portée par de multiples partenariats noués par la fédération, avec Google, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Canal+, « The Asahi Shimbun », Kommersant et CNN.

Et en Chine, une présence sur les réseaux Weibo, Tencent Video ou WeChat. Ce qui a joué à plein, avec pas moins de 467.000 visiteurs venus découvrir notamment la création française, soit l'équivalent de 250 millions d'euros d'impact en termes publicitaires, selon les calculs de la filière.

« Paris est non seulement dans son rôle de capitale de la mode, mais également dans celui de capitale digitale de la mode comparé à Milan, New York ou Londres », estime Pascal Morand. C'est là qu'est l'effervescence créative ». Pour les professionnels, il n'y aura pas de retour en arrière.

Les jeunes créateurs vont eux aussi faire leur retour en présentiel. Ils seront installés au Palais de Tokyo, à la fois dans un show room, Sphere, avec à côté le Salon Tranoï (filiale de GL Events Exhibitions), qui regroupe les nouveaux créateurs et les acheteurs internationaux. Tranoï a signé un partenariat avec la Fédération de la haute couture et de la mode, avec la volonté de renforcer les synergies.

## **Contact physique**

« Un acheteur de grand magasin ou de multimarques va parier sur un produit s'il le voit, s'il le touche et échange avec le designer. Ces rencontres physiques sont très importantes dans notre métier, estime Boris Provost, le directeur général de Tranoï. Les commandes vont reprendre s'il y a ce contact, et en plus au moment où les boutiques de mode rouvrent en France. En étant installé à côté de certains défilés, il y en a plus de 300 par an, nous devenons le bras armé de la distribution ».

Depuis septembre 2020, le Salon a lancé le site Tranoï Link pour continuer à faire découvrir ces jeunes pousses par les acheteurs, avec toutes les infos, sur les articles proposés. Un nouveau pas va être franchi en janvier 2022, avec la possibilité de faire des commandes directes. Aujourd'hui, 220 jeunes marques sont inscrites et 700 distributeurs du monde entier. Depuis son lancement, le site a affiché plus de 40.000 connexions.