

Paris et sa Fashion Week domine plus que jamais la mode mondiale

Plus de 100 maisons participent à la présentation des collections printemps-été 2023 qui se tient à Paris jusqu'au 4 octobre .



Modèle de la collection Dior (prêt-à-porter femme printemps-été 2023) de Maria Grazia Chiuri, présentée le 27 septembre à Paris, au Jardin des Tuileries.REUTERS/Johanna Geron (Johanna Geron/REUTERS)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 28 sept. 2022 à 12:44 Mis à jour le 28 sept. 2022 à 15:57

La Fashion Week de Paris efface les derniers doutes sur sa domination de la scène de la mode. L'évènement se déroule du 26 septembre au 4 octobre avec les présentations du prêt-à-porter femme de la saison printemps été 2023.

Paris clôt un marathon entamé à [New York](#) , et qui s'est prolongé à Londres et Milan. Les quatre « semaines de la mode » les plus établies continuent d'être en compétition mais l'hégémonie de Paris, questionnée au début des années 1990 avec la montée en puissance de New York, ne fait depuis cinq ans aucun doute. « On a craint un temps l'impact des attentats terroristes en 2015 mais dès l'automne 2017 Paris a retrouvé toute sa force d'attraction.

Oubliée aussi la crise sanitaire, devenue une parenthèse dans le temps, et là encore la Fashion Week Paris a été la plus résiliente dans un contexte anxieux et incertain » rappelle-t-on dans une maison du triangle d'or parisien où les palaces profitent à plein de l'organisation de la Fashion Week. « La résonance particulière de la Fashion Week Paris, son attractivité est liée au nombre et à la réputation des participants ainsi qu'à notre capacité à rester ouvert aux talents que nous voulons soutenir et faire rayonner. Et, à Paris plus qu'ailleurs nous valorisons tout un écosystème » souligne Pascal Morand, président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM). 106 maisons y participent jusqu'au 4 octobre, au gré de 64 défilés et 42 présentations, avec la première participation de la Britannique [Victoria Beckham](#), le retour d'Off-White, etc.

Aubaine pour Airbnb

La semaine des défilés est pour une marque l'occasion de renforcer sa légitimité mais l'événement peut légitimement revendiquer un ruissellement sur l'ensemble du secteur. Selon l'Institut français de la Mode (IFM), les dépenses annuelles des entreprises participant aux défilés de la Fashion Week Paris et aux showrooms s'élèvent à plus de 313 millions d'euros.

La capitale de la mode tient son rang et dynamise bien au-delà de l'hôtellerie qui récupère 145 millions d'euros de nuitées sur l'ensemble des Fashion Week parisiennes sur un an. L'accroissement des visiteurs est aussi aubaine pour la location. [Airbnb](#) indique de ses réservations « pendant la Fashion Week ont triplé au deuxième trimestre comparé à la même période en 2021 ». Mis à part les Chinois, tous les grands clients sont là, confirme-t-on dans [toutes les grandes maisons](#) telles que Dior -détenue par LVMH, actionnaire de Les Echos-, ou Chanel.

« Je ne voulais pas rater ce moment et cette éblouissante sophistication » déclare une Américaine au premier rang du défilé Dior de Maria Grazia Chiuri qui s'est tenu le 27 septembre. La collection portée par l'idée de « femmes puissantes » à l'image de Catherine de Médicis a mixé corset, bustier en dentelle et redingote brodée sous le regard d'un nombre record 1000 invités ! « Paris is back » semble aussi le mot d'ordre du directeur artistique de [Saint Laurent](#) Anthony Vaccarello qui n'a pas délaissé le Trocadéro pour un défilé nocturne aux silhouettes verticales avec la Tour Eiffel à l'horizon.

Simon Porte Jacquemus, le créateur français le plus observé, le second jour des défilés « a ainsi prouvé à lui seul le niveau de performances de la mode à Paris » juge un expert. Il vient aussi d'inaugurer son premier magasin de l'Avenue Montaigne.

Réseaux sociaux

La Paris Fashion Week a aussi réussi, en partie grâce aux grandes maisons, à capter les réseaux sociaux. Les poids lourds que sont Dior, Chanel, Louis Vuitton, Balenciaga... y sont un formidable porte-voix. En mars, la présentation des collections prêt-à-porter Automne-

Hiver 22/23 à Paris, a connu une audience digitale spectaculaire qui devrait se reproduire cette saison. Pour la saison précédente, le défilé Dior a connu la plus forte audience, cumulant, toutes plateformes confondues, 180 millions de vues.

Le show de mars de [Louis Vuitton, première marque du luxe](#), a lui dépassé « plus de 150 millions de vues ». La Fédération française de la couture et de la mode (FHCM) a créé avec succès sa propre plateforme pendant la pandémie dont l'audience a vite grimpé (+72 %, 1,4 million de vues). Selon le site de référence Tagwalk, le show le plus vu de la dernière saison, a été celui de Dior, suivi par Saint Laurent et Valentino. « Pour la seule ville de Paris, l'audience la plus forte chez nous se concentre en revanche sur Valentino, Dior et Chanel » précise l'entreprise française.

Les Français s'inspirent de la Fashion Week

Sur la plateforme de divertissement Tik Tok (1 milliard d'utilisateurs), la mode est au coeur des échanges avec le hashtag #fashion (185 milliards de vues) et #mode (4,3 milliards). « En France, les marques de luxe tel Balenciaga ou Balmain ont été parmi les premières à investir chez nous » précise [Tik Tok](#) France où 66 % des utilisateurs « déclarent qu'ils consultent des contenus de luxe pour être divertis ». Au-delà du hashtag #ParisFashionWeek (1,3 milliard de vues), l'événement « constitue un temps fort » pour la plateforme qui a développé un département de conseil aux marques. Tik Tok dispose aussi depuis cette année d'un espace dédié à Fashion week parisienne, en collaboration avec la FHCM. Mais c'est Instagram qui est la plateforme préférée des Français (89 %) selon une étude du cabinet Klama révélant qu'aujourd'hui « 6 Français sur 10 s'inspirent des looks de la Fashion Week ».