

Les Echos

La haute couture trouve une nouvelle dynamique

La Fashion Week qui vient de s'achever à Paris propose plus de défilés physiques, davantage d'événements... et de clientes. La haute couture profite du regain d'intérêt pour le sur-mesure.



Défilé Dior Haute Couture automne-hiver 2023, présenté le 4 juillet au Musée Rodin à Paris. (Christophe ARCHAMBAULT/AFP)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 8 juil. 2022

La présentation des collections de haute couture automne-hiver 2023 qui s'est achevée le 7 juillet à Paris, a remis les défilés (avec 29 présentations) sur le devant de la scène à l'exception de deux maisons qui ont fait le choix de n'être présentes que sous la forme d'une plateforme numérique.

Les investissements qu'ont représentés ces défilés sont colossaux. Les maisons viennent toujours à Paris chercher la consécration. La haute couture, vitrine de l'industrie du luxe a gagné en influence avec les millions de vues que lui assurent les réseaux sociaux. La semaine de présentation constitue aussi une rampe de lancement pour les créateurs « invités » par la Fédération française de la couture et du prêt-à-porter.

Peu de clientes américaines

Mais les premiers rangs des défilés accueillent plus de clientes que lors de la précédente présentation en janvier. Beaucoup viennent du Moyen-Orient. Il y a peu d'Américaines, encore moins d'Asiatiques, à l'exception des Japonaises. « Si l'impossibilité de voyager dans certains pays ne facilite pas les essayages, ces conditions encore exceptionnelles n'empêchent pas nos clientes de commander de la haute couture », tempère Pietro Beccari PDG de Christian Dior Couture, marque phare de LVMH (propriétaire des « Echos »). « Les commandes spéciales occupent une part importante de notre chiffre d'affaires » et pour la haute couture, « nos ateliers sont le coeur du réacteur », ajoute-t-il.

« Les commandes spéciales occupent une part importante de notre chiffre d'affaires ».
Pietro Beccari PDG de Christian Dior Couture

Depuis toujours, la haute couture est une locomotive pour le prêt-à-porter, et les accessoires. Pour certaines grandes maisons, elle est devenue une activité rentable, même si la discrétion est de mise sur les chiffres. « Le modèle économique d'un indépendant n'a rien à voir avec celui des ateliers dans les grandes maisons. La couture draine les ventes des autres activités, jusqu'au parfum, cependant pour tous les acteurs ce qui compte, c'est le vivier de clientes », note un expert qui évalue leur nombre à un millier dont une centaine d'ultra-fidèles. L'activité est évaluée à plusieurs centaines de millions d'euros. Une goutte d'eau dans l'océan du marché du luxe (288 milliards d'euros selon Bain & Company).

Des liens forts entre couture et haute couture

La haute couture, « c'est l'ADN de Chanel », dit Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel et de Chanel SAS, nommé président de l'[a Fédération de la haute couture et de la mode](#) . Le dirigeant explique que Chanel continue à investir dans la création. Le modèle de la division couture diffère cependant au sein des grands groupes.

Chez Fendi, il n'y a pas de division couture en tant que telle, l'activité est intégrée et on s'en félicite : « La création, le développement et la réalisation des pièces couture sont faits par les mêmes équipes que le prêt-à-porter et la fourrure », explique Serge Brunschwig, PDG de Fendi, qui y voit un atout pour le développement de nouvelles techniques et savoir-faire dans le prêt-à-porter. C'est à Kim Jones qu'a été confiée la direction artistique des collections femme de Fendi. C'est « aussi l'opportunité de présenter à Paris nos créations, et de bénéficier du prestige de la Semaine de la couture », estime Serge Brunschwig, un des rares patrons à évoquer les clientes, « souvent indépendantes financièrement et [qui] ont toutes commencé par acheter les créations en fourrure ».

Relancée il y a un an, la couture de la maison Balenciaga, propriété du groupe Kering, a créé la surprise avec la présence sur son podium de [Kim](#)

[Kardashian](#), proche du directeur artistique Demna Gvasalia. « Grâce à lui, l'impact de nos collections est mondial », souligne Cédric Charbit, PDG de Balenciaga. Et c'est à cette occasion qu'a été annoncée la création d'un espace spécialement dédié à ses pièces de prestige au rez-de-chaussée de l'adresse historique de la maison : 10, avenue George-V. « Depuis la présentation couture de Demna en 2021, nous constatons un réel intérêt des clients, aussi bien hommes que femmes, issus de nouvelles générations. Ils sont sans limites de prix et d'imagination. Nous imaginons pour eux au 10, avenue George-V », poursuit-il.