

# *Les Fashion Weeks comme facteurs de réussite des capitales de mode*

**Franck Delpal**

L'objet de cet article est d'explorer le rôle des Fashion Weeks dans l'affirmation de la puissance des villes-capitales qui se trouvent au cœur de l'économie mondiale de la mode. À tort ou à raison, on associe souvent leur place dans le système de la mode à la visibilité et aux retombées des Fashion Weeks qui s'y déroulent. Plusieurs bouleversements viennent modifier la lecture de ces événements et de leur rôle dans la mode contemporaine.

*« Parce qu'elle a su s'ouvrir, dès l'origine, aux talents étrangers, mais aussi s'adapter à notre époque, Paris a su conserver sa domination. Londres, Rome, Milan et New York font à cet égard figure de parents pauvres. Le nombre et la réputation de leurs couturiers, leur rayonnement international sont sans commune mesure avec ceux de la mode parisienne. »*<sup>1</sup> Ce jugement, émis il y a quinze ans, par un observateur du secteur, est-il toujours d'actualité ?

Les années récentes ont en effet été marquées par une concurrence croissante entre les Fashion Weeks des différentes capitales de la mode. Aux quatre Fashion Weeks déjà bien établies (Londres, Milan, New York, et Paris) s'ajoutent désormais bien d'autres semaines dont l'impact est moindre à l'échelle mondiale sur le système de la mode, mais qui sont importantes pour les industries nationales comme celles de Sao Paulo ou de Tokyo. Chacun de ces rendez-vous défend

une vision singulière et revendique un rôle particulier dans le système globalisé de la mode : à Londres, la créativité des marques émergentes, à Milan, la « vestibilité » de propositions revendiquant un positionnement plus commercial. Paris est reconnu comme le rendez-vous majeur, de par le poids des maisons qui présentent leurs collections, son rayonnement international et son rôle dans la mise en marché de créations dont les designers proviennent de nombreux pays. Paris semble en mesure de proposer une synthèse entre partis pris créatifs forts et retombées économiques significatives. Comme le résume Julien Neuville, il s'agit d'« une ville pointue et ouverte aux talents »<sup>2</sup>.

Au-delà de ces clichés, qui sont autant le résultat d'une stratégie d'autopositionnement de la part des organisateurs de ces Fashion Weeks que d'une réalité économique, il est utile de chercher des éléments objectifs permettant de quantifier les retombées économiques de ces différentes semaines de la mode. Si, comme les maisons parisiennes, les organisations professionnelles et les institutions publiques, aiment à le rappeler, Paris est la principale capitale de la mode, à quoi tient cette domination et peut-elle se maintenir à l'avenir ?

## **Le contexte : une domination de la Fashion Week parisienne questionnée ?**

Paris a longtemps occupé une place unique dans le système de la mode. Pendant des décennies, ses présentations de mode ont été une source d'inspiration majeure pour les industriels et des distributeurs de vêtements du monde occidental. Cette influence est ancienne, puisqu'on peut retrouver des traces de l'influence des modes parisiennes depuis l'Ancien Régime, notamment lorsque les dernières « tendances » des toilettes de la cour de Versailles étaient diffusées vers les autres cours européennes. Ce mouvement n'a

cessé de croître, en prenant d'autres formes, lors de la révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle et au cours du siècle dernier.

Il faut attendre la construction d'une identité italienne à travers les initiatives de Giovanni Battista Giorgini<sup>3</sup>, qui poussa les acheteurs internationaux à découvrir la mode transalpine à Florence, venant de Paris, puis l'intégration progressive de l'Angleterre et des États-Unis dans un système global de la mode pour que le *leadership* de Paris commence à être contesté. L'analyse des ressorts de cette volonté de nombreux pays de s'affirmer en tant que producteur de mode aide à mieux comprendre le rôle effectif des semaines de la mode.

Dans le cas de l'Italie, Carlo Marco Belfanti a mis en évidence les facteurs économiques et historiques qui ont permis à la mode italienne de construire sa légitimité à l'international. Il note que le tissu d'entreprises industrielles actives sur différents niveaux de gamme, leur savoir-faire et les relations nouées entre la péninsule et le marché américain ont constitué un terreau favorable à la reconnaissance de l'existence d'une mode italienne. Giorgini a compris que la promotion de la mode italienne et de ses créateurs devait s'appuyer sur une légitimité construite en valorisant le patrimoine esthétique et en établissant un lien entre création de mode contemporaine et renaissance italienne. L'effet escompté réside dans les retombées économiques des présentations de collections qui sont produites localement et vendues aux acheteurs internationaux.

S'agissant des États-Unis et de New York, en particulier, Belfanti considère que l'affirmation de celle-ci en tant que capitale de mode est un phénomène « relativement récent : Manhattan est la plus fraîche des capitales de la mode, plus jeune que Paris bien sûr, mais aussi plus jeune que Londres et Milan ». Norma Rantisi<sup>4</sup> note que cette émergence tardive est liée aux structures économiques existantes aux États-Unis. Jusque dans les années 1960, les designers sont employés par

les industriels ou les distributeurs et disposent de peu de liberté dans leurs créations et d'une faible visibilité aux yeux du marché. À partir des années 1970, la création américaine commence à s'affirmer, en lien avec l'essoufflement d'un *mass market* indifférencié sur le marché américain. C'est donc ici davantage une thématique interne au marché américain plutôt qu'une volonté initiale d'acquiescer une légitimité sur les marchés mondiaux qui a conduit à institutionnaliser la mode américaine, en créant une semaine de la mode et le CFDA (*Council of Fashion Designers of America*) en 1962.

L'affirmation d'une identité collective dans la mode à travers différents avatars (Fashion Week, actions de promotion...) répond à une pluralité d'objectifs qui suscitent autant de retombées potentielles. Les semaines de la mode possèdent différents effets d'entraînement et jouent sur plusieurs registres.

D'un côté, il convient de souligner un effet d'attraction et de masse critique. Par la présence concomitante de nombreuses propositions créatives, chacune des marques peut bénéficier d'une plus grande visibilité grâce à la force de l'ensemble. Les retombées en termes commerciaux ou de communication seront d'autant plus substantielles qu'une entreprise s'intègre dans un calendrier où figurent déjà des acteurs incontournables du secteur, alors que les Fashion Weeks « périphériques » ne seront pas en mesure d'offrir de telles opportunités. De l'autre, on relève un effet de halo. Au-delà de la visibilité liée au fait de participer à telle ou telle semaine de la mode, les marques tirent bénéfice de l'aura de ces semaines de défilés qui viennent renforcer leur légitimité.

Dès lors, se pose la question de trouver des critères observables disponibles permettant de retracer de façon empirique ces effets d'entraînement dans chacune des capitales et d'analyser la concurrence que se livrent les différentes semaines de la mode.

## Quels sont les critères de « performance » des Fashion Weeks ?

En premier lieu, sur la question de la masse critique et du pouvoir d'attraction des différentes Fashion Weeks, les éléments qui semblent les plus pertinents sont le poids commercial des différentes marques participantes, leur diversité géographique et la couverture médiatique générée.

En second lieu, les bénéfices retirés de la participation des marques à une Fashion Week, à savoir un possible renforcement de la légitimité des marques, sont en revanche plus difficiles à appréhender en termes quantitatifs.

Les données disponibles permettant d'illustrer les poids économiques respectifs des différentes semaines de défilés ne sont guère comparables. New York annonce 887 millions de dollars de richesse additionnelle pour la ville dont 547 millions liés au « visiorat »<sup>5</sup>. Londres communique, pour sa part, sur le montant des commandes aux marques réalisé pour chacune des saisons (100 millions de £<sup>6</sup>). Sur ce terrain, une comparaison chiffrée avec Paris est possible. Si l'on estime que le chiffre d'affaires en gros des maisons parisiennes correspond à ces montants commandés, les données relatives à Paris sont de l'ordre de 2 milliards d'euros par an<sup>7</sup>, soit plus de 300 millions d'euros par saison. Paris apparaît dès lors gagnant.

En termes de visibilité internationale, Londres affiche 61 nationalités pour les participants de ses Fashion Weeks (visiteurs inclus). Paris met en avant la diversité des designers qui viennent présenter leurs collections (on dénombre 25 nationalités<sup>8</sup>) et le degré d'internationalisation de ses marques (88 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'international).

Enfin, en termes d'emplois, les données sont une nouvelle fois difficilement comparables. Londres et sa région regroupent 18 900 emplois dans l'industrie des textiles et de la mode selon le rapport « *Repatriation*

*of UK textiles manufacture* » réalisé par The Alliance Project<sup>9</sup>, alors que l'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) comptabilise 17 340 emplois dans la mode à Paris et 37 000 en Ile-de-France.

Les enjeux sont aussi distincts pour chacune des Fashion Weeks. New York souligne le rôle moteur de la Fashion Week sur l'industrie de la mode américaine<sup>10</sup> ; Paris, le poids des marques créatives dans l'ensemble du secteur de la mode. Si toutes les villes cherchent à augmenter les bénéfices en termes commerciaux, leurs finalités ne sont guère identiques.

## Quelle est la pérennité des facteurs de réussite de Paris ?

Paris paraît tenir une position phare sur l'échiquier mondial des capitales de la mode. Ce constat repose sur plusieurs éléments.

D'abord, le poids économique des marques françaises est supérieur à celui de leurs concurrentes anglaises ou américaines. Qu'il s'agisse de Louis Vuitton, Hermès, Chanel ou Dior, les grandes maisons françaises surclassent les champions nationaux britanniques (Burberry) ou américains (Ralph Lauren). Le fait de faire défiler les marques les plus notoires crée un effet d'attraction puissant pour des marques étrangères qui choisissent de présenter et de vendre leurs collections à Paris. Par rapport à ses concurrents, Paris possède en outre une légitimité historique qui contribue à son attractivité.

Par ailleurs, Paris bénéficie également d'un écosystème local dans la fabrication, la communication et la distribution qui assure aux marques les moyens de présenter leurs collections dans de bonnes conditions. Paris se situe en dernier dans le calendrier des Fashion Weeks, après New York, Londres et Milan, ce qui lui confère un rôle commercial d'autant plus significatif que les acheteurs attendent d'avoir vu l'ensemble des propositions créatives pour valider leurs achats. C'est ce qui explique

la présence, pendant la semaine de la mode parisienne, de showrooms qui accueillent des designers étrangers, après qu'ils ont défilé dans leur propre pays. Enfin, il importe de mettre en lumière le caractère expérimental, voire la nature radicale des innovations, notamment si l'on songe à la haute couture qui n'a pas d'équivalent ailleurs dans le monde.

L'avantage concurrentiel de Paris est difficilement contestable, même si certaines évolutions profondes du secteur conduisent à relativiser les acquis parisiens.

D'abord, le lien des maisons parisiennes avec le tissu productif local s'est distendu, comme c'est d'ailleurs encore plus le cas pour New York et Londres, avec peu de marques enclines à fabriquer localement leurs produits. En raison du développement des approvisionnements internationaux, la concomitance entre puissance des marques et puissance de l'industrie locale de la mode dans chacun des pays étudiés s'estompe. Ainsi, Paris a beau compter un grand nombre de marques de tailles significatives, leur effet d'entraînement sur la production locale de prêt-à-porter est limité<sup>11</sup>. Si une majorité (54 %) des vêtements féminins produits par les maisons françaises sont fabriqués en France, c'est 21 % pour le prêt-à-porter masculin<sup>12</sup>. Proportions que sont loin d'atteindre les entreprises britanniques et américaines. Ce lien distendu entre créateurs et industriels a plusieurs origines : historiquement positionnés sur des niveaux de gamme différents, les fabricants locaux ont souffert de la compétition mondiale. Toutefois, comme l'ont souligné Dominique Jacomet et Pascal Morand, le développement du marché mondial du luxe dans la mode remet le savoir-faire productif au goût du jour. L'image de qualité associée aux productions françaises et italiennes est devenue un avantage compétitif pour la conquête des marchés mondiaux, notamment émergents<sup>13</sup>.

En outre, du fait de l'accélération des rythmes dans le secteur de la mode et du luxe, les marques ont tendance à travailler plus en

amont. Elles sont nombreuses à mettre en place des pré-collections, des collections *resort* ou *cruise*, qui sont rarement présentées au public, mais dont les enjeux commerciaux sont cruciaux. Pour certaines maisons, le poids de ces collections « commerciales » dans le chiffre d'affaires est supérieur à celui des collections présentées lors des Fashion Weeks. On assiste dès lors à une déconnexion croissante entre le rôle commercial des semaines de la mode et leur rôle dans le domaine de la communication : les Fashion Weeks correspondent davantage à un moment médiatique qu'à un événement à finalité commerciale. Le public qui assiste aux défilés témoigne d'ailleurs de cette mutation.

Enfin, la plupart des grandes marques créatives sont entrées dans un schéma de vente directe au détail par le développement de leur réseau de distribution en propre. Cette tendance de fond du secteur ne peut qu'affaiblir l'impact commercial des semaines de la mode.

Ainsi se posent les questions suivantes : les Fashion Weeks ont-elles encore leur raison d'être et quelle sera leur vocation dans le système de la mode à l'avenir ? Les marques cherchant des alternatives au schéma traditionnel (défilé ou présentation suivis de ventes en showroom, livrées 6 mois plus tard) sont plus nombreuses. Elles tentent de sortir d'un système où elles proposent leurs créations au monde entier sans être sûres de pouvoir les monétiser. Les solutions mises en œuvre visent à réconcilier le temps de la présentation et le temps de la vente (les modèles vendus viennent de défiler) ou, au contraire, à dissocier ces deux temps (en ne révélant pas au public des présentations faites à destination des seuls acheteurs).

En conclusion, il apparaît que les Fashion Weeks ne sont qu'un aspect de ce qui caractérise une capitale de la création : il faut prendre en considération tout l'écosystème liant studios

de création, ateliers, sous-traitants, distributeurs, prestataires de services ... qui constitue un terreau fertile pour des marques à vocation globale.

Dans cette optique, seuls Milan et Paris rivalisent ou tout au moins incarnent un modèle où la plupart des parties prenantes de cet écosystème sont présentes. Au contraire, New York et Londres possèdent un écosystème beaucoup plus limité : peu de marques mondiales, pas d'ateliers urbains, pas d'hinterland comparable à ce qu'offre l'Italie ou, dans une mesure certes moindre, la France avec ses pôles de production de prêt-à-porter, ses artisans qui, par leur dialogue avec les créateurs, assurent aux marques une légitimité, une valeur intrinsèque aux produits et une créativité encore inégalée.

Franck Delpal  
Professeur, IFM

1. F-M Grau (2000), *La haute couture*, Paris, PUF.
2. Julien Neuville, « La mode, enjeu capital », *Le Monde*, 19 juin 2015.
3. C-M Belfanti (2014), *Histoire culturelle de la Mode*, Paris, IFM-Regard.
4. N. Rantisi (2006), « How New York stole modern fashion », in Breward Ch & Gilbert D.(ed.), *Fashion's World Cities*, New York, Berg.
5. NYFW: The Facts, <http://cfda.com/blog/nyfw-the-facts>
6. London Fashion Week & British Fashion Industry Facts & Figures AW15 [http://www.londonfashionweek.co.uk/news\\_detail.aspx?ID=705](http://www.londonfashionweek.co.uk/news_detail.aspx?ID=705)
7. <http://www.modeaparis.com/1/la-federation/article/chiffres>
8. La mode aime paris/discours de Ralph Toledano-12 octobre 2015 <http://www.modeaparis.com/1/news/article/la-mode-aime-paris-discours-de?archive=1>
9. <http://neweconomymanchester.com/media/1467/3234-j2747-alliance-project-report-lb-low-final.pdf>
10. "It is the major engine behind the \$350 billion apparel Industry that employs 4 million workers, which is 3 million more than the car manufacturers

– and more than the U.S. video game industry, fast food industry, and beverage industry." NYFW: The Facts, <http://cfda.com/blog/nyfw-the-facts>

11. Ce n'est pas le cas de la maroquinerie qui bénéficie de choix stratégiques d'intégration verticale de la part de grandes marques françaises et parisiennes, d'où le développement de la production locale (fabrication des articles et tannerie avec ses effets positifs en termes d'emplois.

12. Le poids économique des marques de création en France

<http://www.modeaparis.com/IMG/PlaquetteECO1410.pdf>

13. D. Jacomet et P. Morand, « Économie de la mode », in *Réalités Industrielles*, novembre 2013.