



La Fashion Week Homme de Paris enregistre le retour de Saint Laurent et accueille le label indien Kartik Research

Traduit par

Anne SCHILLING

Publié le

23 mai 2025

Le mois prochain, la saison des défilés de mode masculine à Paris accueillera le retour de Saint Laurent ainsi que cinq autres marques phares, au cours d'une semaine qui verra également les débuts du nouveau venu très en vogue: Kartik Research.

Kartik Research - Photo Credit: Valerio Mezzanotti

La prochaine saison de la mode homme à Paris se déroulera du mardi 24 juin au dimanche 29 juin.

Saint Laurent fait son retour dans la saison officielle de la mode masculine à Paris après plusieurs saisons d'absence. La maison avait délibérément organisé son dernier défilé masculin lors de la saison de haute couture parisienne fin janvier. Ces dernières années, elle avait souvent délaissé Paris pour présenter ses collections dans des lieux aussi variés que l'Italie ou les États-Unis.

Saint Laurent, propriété de Kering, présentera son défilé le mardi d'ouverture, trois heures avant Louis Vuitton, le label appartenant à LVMH qui est la plus grande marque de luxe.

Travaux des étudiants de l'IFM - Courtesy

Selon le calendrier provisoire publié vendredi par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), l'organisme qui régit la mode française, cette saison de six jours verra également les premières apparitions de Craig Green, Dries Van Noten, Etudes Studio et Wales Bonner.

Autre grande première: l'IFM, la prestigieuse école de mode parisienne, présentera son premier défilé commun dans le cadre du calendrier de la mode homme.

La saison sera également marquée par les débuts en France de Camiel Fortgens, Camperlab et P.Andrade. Quatre autres marques feront leur retour dans la saison française avec des présentations en direct: Bed J.W. Ford, Bode, Mr. Saturday et Namesake.

Au total, 40 défilés et 30 présentations seront inscrits au calendrier officiel.

Sphere, l'incubateur de mode soutenu par la FHCM et installé au Palais de Tokyo, présentera deux nouveaux talents, Mouty et Victor Clavelly, tandis que cinq autres marques feront leur retour: Cachí, La Cage, C.R.E.O.L.E., Lazoschmidl et Ouest Paris.

On peut s'attendre à six jours effrénés avec les défilés de grandes marques comme Dior Homme et Hermès, de marques avant-gardistes réputées telles que Comme des Garçons, Yohji Yamamoto et Rick Owens, et de marques en vogue comme Willy Chavarria, AMI et Kolor.

Alors que Paris s'apprête à vivre une nouvelle saison riche en mode masculine internationale et avant-gardiste, nous avons rencontré Pascal Morand, président exécutif de la FHCM, pour évoquer la position unique de Paris dans l'écosystème de la mode.



Pascal Morand, Président exécutif de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode - Courtesy

Fashion Network : Pourquoi pensez-vous que Paris conserve un tel attrait pour les créateurs et les Maisons ?

Pascal Morand : L'attractivité de la Fashion Week de Paris repose sur plusieurs facteurs. Elle tient d'abord à la présence des Maisons les plus emblématiques, ainsi que des marques émergentes prometteuses. Celles-ci évoluent au cœur d'un écosystème, réunissant un large éventail de compétences: journalistes, acheteurs, bureaux de presse, producteurs, influenceurs, mannequins, maquilleurs, coiffeurs sans oublier toute la communauté créative – artistes visuels, photographes, réalisateurs, musiciens, etc.

La Fédération et son Comité exécutif s'engagent activement dans la réussite de cet événement aux multiples dimensions. Ils veillent à la solidité du Calendrier Officiel, véritable colonne vertébrale de la Fashion Week, qui bénéficie du soutien de Partenaires Officiels. La Fédération organise également, avec un fort taux de sélectivité la sélection des invités via des commissions renouvelées chaque saison.

Un autre facteur déterminant réside dans l'aura historique de Paris, ville depuis toujours ouverte aux arts et aux talents venus du monde entier.

Enfin, la dynamique à la fois économique et culturelle de Paris renforce la portée de la Fashion Week, qui est à la fois un événement artistique majeur et un espace stratégique d'échanges économiques.

FNW : Quels sont les défilés que vous attendez avec le plus d'impatience ?

P.M : La force et la richesse de la Fashion Week de Paris résident précisément dans la diversité de ses propositions, de ses visions créatives et des identités qu'elle rassemble – des grandes maisons aux créateurs émergents. Parmi les nouveaux entrants cette saison figurent Kartik Research au format défilé, ainsi que Camiel Fortgens, Camperlab et P.Andrade en présentation. Le Calendrier Officiel provisoire accueille également le retour de Saint Laurent, Craig Green, Dries Van Noten, Études Studio et Wales Bonner.

FNW : Combien de défilés et de présentations le Calendrier Officiel provisoire rassemble ?

P.M : Cette saison, le Calendrier Officiel provisoire de la Paris Fashion Week Mode Masculine Printemps/Été rassemble 70 maisons, dont 40 défilés et 30 présentations.

FNW : Ces dernières années, il y a souvent eu autant de présentations que de défilés concernant la mode masculine, avez-vous pu augmenter la proportion de défilés pour la saison à venir ?

P.M : On observe actuellement une grande vitalité, tant du côté des défilés que des présentations. La question n'est pas d'augmenter le nombre de défilés, mais plutôt de trouver le format le plus pertinent pour chaque maison. Depuis la pandémie, les présentations et les défilés sont réunis au sein d'un même Calendrier. Ainsi, certaines marques choisissent de présenter leurs collections sous forme de présentation, un format qui peut parfois mieux convenir à leur vision créative. Quoi qu'il en soit, l'équilibre entre les défilés et les présentations est rigoureusement suivi par la Commission de la Mode Masculine.

FNW : Quel est l'impact économique d'une saison Mode Masculine sur Paris et la France ?

P.M : L'impact économique de la Fashion Week de Paris est multiple. Il concerne bien sûr les ventes, mais aussi l'attractivité et le dynamisme économique de Paris et de la France dans leur ensemble. La Fashion Week génère de l'emploi, non



seulement au sein des Maisons de mode, mais aussi dans l'ensemble des environnements créatifs qui participent à son organisation.

Il faut également prendre en compte son impact en termes d'influence, qui a des retombées économiques mesurables. On peut l'évaluer à travers la valeur média acquise (Earned Media Value ou EMV). En se référant notamment aux données de Launchmetrics, qui s'appuient sur une mesure semblable – le Media Impact Value (MIV) – on observe les chiffres suivants pour les deux dernières saisons : 303,6 millions de dollars pour la Paris Fashion Week® Mode Masculine Automne/Hiver 2025-2026, et 278,3 millions pour le Printemps/Été 2024. À titre de comparaison, ce montant s'élevait à 50 millions de dollars en 2022, soit une multiplication par six en trois ans.

FNW : Combien de personnes, d'acheteurs, de journalistes, de mannequins, de maquilleurs et coiffeurs, de photographes, de VIP viennent à Paris pour la Fashion Week de Paris Mode Masculine ?

P.M : Il est difficile d'évaluer précisément le nombre de personnes présentes durant la Fashion Week de Paris Mode Masculine, mais nous l'estimons à environ 5.500 personnes. Cela inclut les équipes des Maisons françaises et internationales, les acheteurs, journalistes, agences de production, bureau de presse, VIP, VIC, influenceurs, talents, etc.

FNW : Quelles nouvelles mesures la FHCM a-t-elle introduites pour soutenir la jeune création ?

P.M : La Fédération poursuit une politique dont l'efficacité a été démontrée. Chaque saison, la Fédération accorde des aides financières aux jeunes créateurs, grâce au soutien constant du DEFI pour les marques françaises, et via son Fonds de soutien pour les marques émergentes internationales.

Comme chaque saison, le showroom SPHERE Paris Fashion Week se tiendra au Palais de Tokyo, du mercredi 25 au dimanche 29 juin. Deux nouveaux entrants — Mouty et Victor Clavelly — viendront rejoindre cinq marques déjà présentes les saisons précédentes : CACHÍ, C.R.E.O.L.E, La Cage, Lazoschmidl et Ouest Paris.

Par ailleurs, la Fédération renforce son accompagnement auprès des jeunes créateurs en les aidant à trouver des lieux pour leurs défilés ou présentations, à des coûts raisonnables. La question des lieux devient en effet un enjeu croissant, sur lequel la Fédération entend jouer un rôle de facilitateur. Enfin, la Fédération soutient les jeunes marques à travers l'organisation de formations dédiées, s'appuyant sur l'expertise de ses équipes, mais aussi sur l'intervention d'experts extérieurs et de partenariats professionnels.

FNW : Aujourd'hui, il y a souvent plus de fans à l'extérieur des défilés que de professionnels à l'intérieur.

P.M : Nous sommes conscients du nombre croissant de spectateurs en dehors des défilés, ce qui témoigne de l'ampleur et l'intérêt grandissants de la Fashion Week de Paris, de la puissance de ses shows, de la présence de célébrités de renommée internationale et de l'intérêt d'un public mondial. Nous travaillons en étroite collaboration avec la Préfecture de Police pour garantir la sécurité des défilés et de leurs abords. Nous communiquons également avec les maisons sur l'importance de la sécurité autour des lieux de défilés et leur fournissons un guide de bonnes pratiques en matière de sécurité et de sûreté.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2025 FashionNetwork.com

