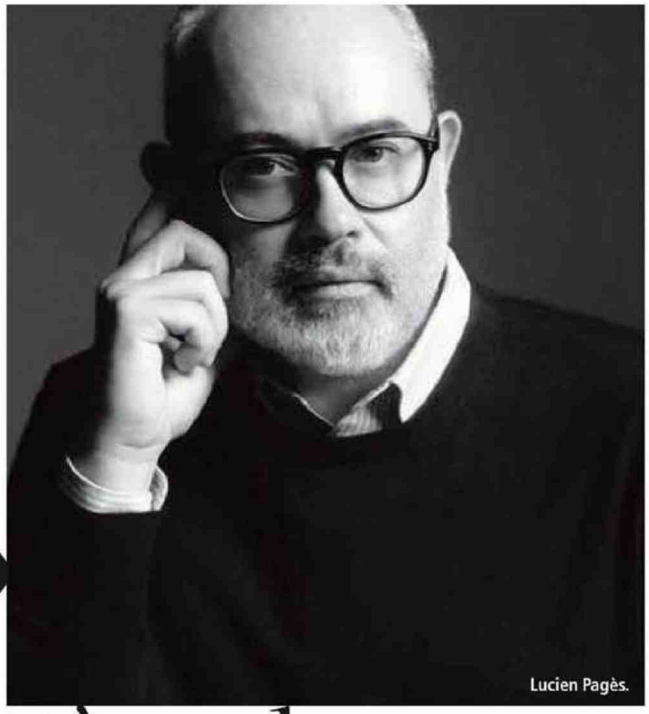
madame FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :34-35
SURFACE :177 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :424521

► 4 juillet 2025 - N°25149



Lucien Pagès.

# 9. Le stratège de LA PLANÈTE MODE

**LUCIEN PAGÈS RÈGNE SUR L'UNIVERS DU LUXE AVEC SON AGENCE DE RELATIONS PUBLIQUES. ET CONSEILLE À LA FOIS JEUNES LABELS ET CRÉATEURS PHARES.**

**ALLURE : PASSE-MURAILLE, EN TOTAL LOOK NEUTRE, NOIR OU BLEU MARINE.** Signes distinctifs : un rire qui a gardé l'empreinte de l'enfance et une patience de moine tibétain. Métier : tout à la fois attaché de presse, conseiller, communicant, révélateur de talents et éminence grise. En quelques années, Lucien Pagès est devenu le personnage incontournable de l'industrie de la mode. Fondée en 2006, son agence de presse et de communication (qui porte son nom) a connu une ascension fulgurante jusqu'à être aujourd'hui la plus influente du milieu, avec près de 150 clients réguliers et internationaux. Son portefeuille compte aussi bien les grands noms du luxe que les jeunes labels émergents dans les domaines du prêt-à-porter, de la couture, du lifestyle et de la beauté. Rien que pour la Fashion Week parisienne – la plus importante de toutes –, son agence gère un quart des défilés. Le rythme est soutenu, en flux tendu permanent *.

À peine vient-il de terminer sa série de Fashion Weeks masculines (à Milan et Paris) qu'il prépare déjà la Semaine de la couture, qui démarre le 7 juillet. « Dorénavant, il y a des Fashion Weeks non-stop », constate-t-il. Pour autant, cet entrepreneur de 50 ans ne se laisse pas griser par le succès ou le tourbillon des défilés. « L'humilité est la vertu cardinale pour durer et résister. » Sa mission ? « Mon métier consiste à faire le lien entre les marques, les designers et toutes les formes de médias : la presse, les célébrités et les influenceurs, avec pour but final de faire connaître une création. Nous discutons avec les designers et les marques pour que leurs intentions soient les plus claires et fortes possible, afin de les faire rayonner ensuite dans différents supports et via différents modes narratifs. Il faut saisir l'air du temps, comprendre l'époque pour être en adéquation avec elle. Notre rôle va du consulting stratégique à l'organisation de show ou d'événements (invitations aux défilés, *seatings…*), jusqu'à la gestion des coursiers pour que les collections soient livrées à temps aux magazines pour les séances de photos. »

**NÉ À VIALAS DANS LES CÉVENNES,** Lucien Pagès a grandi dans les cuisines du restaurant étoilé de l'hôtel tenu par ses parents : « Mon père a développé un sens aigu des relations publiques. Il m'a transmis

PHOTO OLIVER HADLEE PEARCH

Tous droits de reproduction réservés

madame FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :34-35
SURFACE :177 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :424521

► 4 juillet 2025 - N°25149

son dévouement au travail. Pour nous, le client est roi. » Fou de mode depuis l'adolescence, Lucien Pagès est arrivé aux médias par le chas de l'aiguille. En pleine décennie 1990 et au faîte de la gloire des grands couturiers, il suit d'abord la formation en stylisme de la Chambre syndicale de la haute couture. Après quoi, il lance sa propre marque de maille, en assure la promotion, puis devient l'assistant du directeur artistique Marc Ascoli. Mais c'est dans la communication que son talent s'est révélé : « J'ai simplement saisi les opportunités. Dans la mode, il faut de l'instinct, et à un moment donné accepter ce pour quoi on est fait. La créativité dans ce secteur peut prendre diverses formes. »

**IL FONDE LUCIEN PAGÈS COMMUNICATION** en 2006. Grâce à son cursus, il comprend au premier coup d'œil la construction des vêtements qu'il doit valoriser, et pourrait même y ajouter des poches passepoilées, s'il en avait le temps. En presque vingt ans, son agence qui reste à taille humaine – une vingtaine d'attachés de presse permanents à Paris – a ouvert une antenne à New York en 2019, puis a intégré au début de cette année le groupe international The Independents (« Mais on garde le contrôle, avec le soulagement de ne plus devoir tout porter seuls »), avant de s'associer en mai dernier avec l'agence AIPR à Londres, pour investir le territoire britannique. Conscient que la Semaine de la couture dure neuf jours mais que ses journées n'ont, elles, que vingt-quatre heures, Lucien Pagès ne veut pas se disperser : « J'ai de l'ambition, mais elle n'est pas dévorante. Avec mon agence, mes équipes, nous visons un fonctionnement très organique, et dans le futur plus stratégique, afin de proposer à nos clients une présence locale. Avec les trois entités de Paris, New York et Londres additionnées, l'agence rassemble désormais un réseau d'une centaine de collaborateurs. »

> "Il faut *comprendre* l'ÉPOQUE pour être *en adéquation* avec ELLE"
>
> Lucien Pagès

Sollicité en permanence, Lucien Pagès veille à ce que ses tensions ponctuelles ne se répercutent pas sur ses équipes, (« composées de personnes gentilles, ultra-efficaces et disponibles »), et s'implique autant que possible dans tous les projets : « J'aime couvrir les bases, cultiver mon fichier, faire fructifier des connexions. Le fait de travailler "à l'ancienne", et j'entends par là "humainement", n'empêche pas d'avoir une vision à 360 degrés. L'humain m'intéresse, et heureusement. Je suis confronté à beaucoup d'orgueils, de vanités, d'incertitudes, d'insécurité, à des bouffées de mégalomanie même, mais c'est aussi un moteur, au même titre que l'ambition. La communication est un métier qui nous oblige : soit on progresse, soit on disparaît. Dans ce secteur, stagner, c'est régresser. »

**IL POURSUIT DONC SA SINGULIÈRE TRAJECTOIRE ASCENDANTE,** prêtant autant son savoir-faire à des créateurs indépendants comme Marie Adam-Leenaerdt ou Atlein, qu'à des maisons fameuses comme Schiaparelli, Courrèges, Rabanne, JW Anderson, Jacquemus, Viktor & Rolf ou Victoria Beckham. Passionné, cet homme de l'ombre entre ponctuellement dans la lumière pour dévoiler les coulisses de son travail à ses 125 000 followers sur Instagram et 848 000 sur TikTok.

Avoir gagné la confiance de nombreuses grandes marques de luxe n'implique pas forcément de tenir des discours lisses. Lucien Pagès a pris le temps de se construire une légitimité dans un secteur concurrentiel tissé de fantasmagories. Et reste lucide : « La mode, c'est l'un des métiers les plus fermés et les plus ouverts au monde. Comme un vampire, c'est un univers qui se nourrit de nouvelles inspirations, de jeunesse et d'innovation. Avec du talent, mais surtout une grande force de travail, on trouve toujours des opportunités. Les gens remarquables se font remarquer. Mais il faut surmonter ses doutes, prendre son courage à deux mains et quitter sa zone de confort. Ça n'est pas une partie de plaisir, on se trompe, on tombe, on se relève, on ne rencontre pas que des personnes bienveillantes. Il faut puiser en soi, sans arrêt. » Il plaisante : « La mode est la seule industrie dans laquelle les protagonistes ressentent des émotions irrationnelles, brassent des millions, mais pleurent souvent.»

En 2024, une surcharge de missions liée aux événements autour des Jeux olympiques l'a privé de vacances. Alors cet été, il a envie de se laisser vivre un peu. Va-t-il s'envoler vers une destination lointaine et dépaysante ? « Je vais plutôt aller me poser dans les Cévennes. Je voyage beaucoup pour le travail, je vois les plus beaux endroits du monde. Dans notre domaine, on passe de l'exceptionnel à l'exclusif. Je peux arriver un jour dans la Villa Malaparte à Capri, partir le lendemain pour le palais des Doges, et je n'ai jamais trouvé que c'était "normal". Chacune de ces occasions m'émerveille. Ce métier est très lié à la culture : on peut apprendre Proust par Saint Laurent, Lynch par Undercover. J'ai découvert de nombreux artistes grâce aux défilés de JW Anderson. La mode nous tire vers le haut... » ●

** Une frénésie racontée dans le format « Haut Talent : à la rencontre de Lucien Pagès » sur la chaine YouTube de « Madame Figaro ».*

Tous droits de reproduction réservés