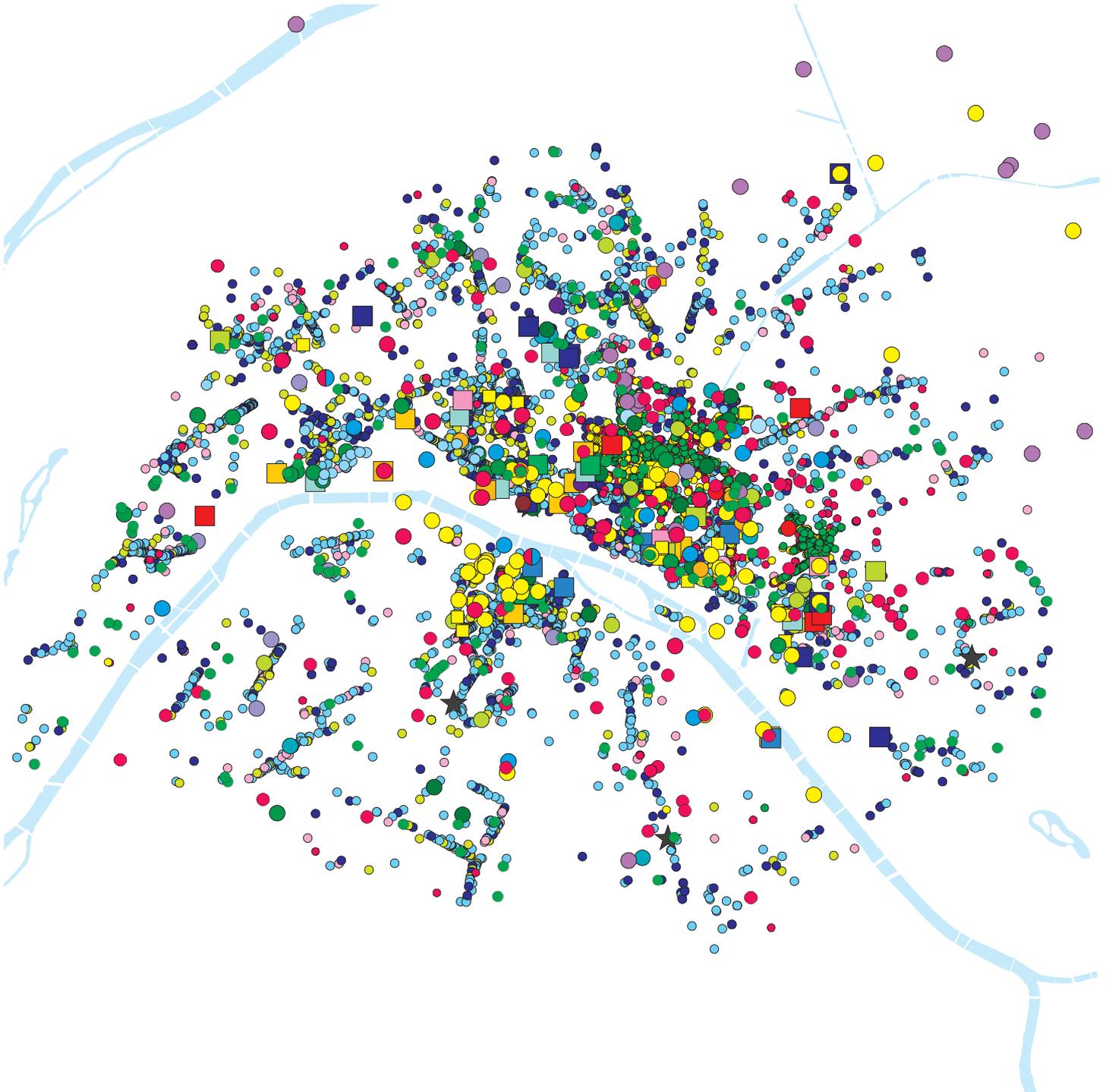


La mode & le design à Paris

Métiers/événements/lieux



Directrice de la publication: Dominique Alba

Étude réalisée par: Emmanuelle Pierre-Marie avec la collaboration du cabinet de Nelly Rodi

Sous la direction de: Renaud Paque

Cartographie: Anne Servais

Photos et illustrations: Apur sauf mention contraire

Maquette: Apur
www.apur.org

2015V2.6.2.1.5.

Sommaire

Introduction	5
1. La mode à Paris	7
1.1. La Haute couture, écosystème unique et complet du centre de Paris	7
Lieux de création et de fabrication concentrés dans les quartiers chics de la capitale.....	7
La fashion week au cœur de Paris, proche de la Seine.....	8
1.2. Le prêt à porter de luxe	9
Une nouvelle économie de la fabrication.....	11
Paris, vitrine incontournable.....	12
Les défilés, reflet de la vitalité du luxe à Paris.....	13
1.3. Le prêt-à-porter « créateur », défricheur et inventeur de tendance	17
1.4. Le prêt-à-porter pour toutEs	18
Fabrication et négoce : déplacement partiel du Sentier à Aubervilliers.....	19
La distribution de prêt-à-porter.....	20
2. Le design à Paris	23
2.2. Les métiers de la conception	23
2.2. L'écosystème du design à Paris	25
Paris, lieu de conception du design	25
Vitalité des lieux de vente : Les concepts stores	25
Les Galeries de design	25
Les Puces de Saint-Ouen.....	26
2.3. Paris et sa Métropole, au rythme du design	27
3. Les lieux clefs de l'écosystème	31
3.1. Des lieux de formation	31
3.2. Quelques lieux emblématiques	32
Des lieux parisiens qui font vivre la mode et le design.....	32
Quelques lieux qui écrivent l'histoire	33
Les institutions de promotion du design.....	34
Conclusion	37
Annexe : vers une consommation hybride de la mode ?	39
Des nouvelles formes de commerce toujours plus inventives et vers l'est parisien	39
Consommer multiple et autrement.....	39
Consommer autrement	41
Vêtements de seconde main, de nouvelles formes de consommation alternative.....	41
Le commerce par Internet	43

Introduction

L'Apur a inscrit à son programme de travail 2015 le suivi de filières porteuses d'avenir pour l'économie parisienne, dans le prolongement des travaux déjà engagés en 2014. Cette étude s'attache à décrypter la mode et le design, enjeux économiques au cœur de l'identité de Paris.

Ce secteur d'activité et tout particulièrement le design, est multiforme et répandu dans l'ensemble de l'activité économique : les données statistiques de l'emploi reflètent donc mal la vitalité des filières. Il est néanmoins présent dans l'ensemble des secteurs de l'innovation immatérielle. Il a été ici retenu de comprendre la mode et le design sous l'angle des métiers, des événements et des lieux pour une appréhension plus globale.

Ce travail sera complété en 2016 par une approche chiffrée de la mode et du design, à travers le travail conjoint avec l'Insee sur les industries créatives, qui exploitera les chiffres les plus à jour de l'emploi direct et induit.

Les activités de mode et de design recouvrent de nombreux secteurs dont le point commun est de reposer sur un écosystème créatif résultant d'un « mix » de talents issus d'écoles souvent de renom, d'une place internationalement reconnue de capitale de la mode, d'une concentration de savoir-faire mise en œuvre par des PME-PMI, voire de TPE, des ateliers d'artisanat d'excellence parfois uniques au monde, de grandes maisons de luxe qui font rayonner leurs marques dans le monde entier, ainsi que des rencontres événementielles incontournables telles que les fashionweeks ou le salon maison et objet. Mode et design ont donc en commun des outils de formation (les écoles d'art concernées associent volontiers dans leur offre de formation mode et design), des institutions majeures, la cité de la mode et du design, le Viaduc des Arts (mais d'autres outils de promotion s'intéressent à la mode ou au design isolément) et nombre de concept-stores, dont l'offre commerciale est également un subtil mélange de mode et de design.

La mode est une industrie qui regroupe sous un même mot toutes les activités liées à l'équipement de la personne (habillement, maroquinerie, bijouterie et accessoires, parfumerie et cosmétiques), sous des business models très variés allant de la haute couture aux grandes chaînes de fast fashion (rotation très rapide des collections présentées en boutique) en passant par le prêt-à-porter et toutes ses déclinaisons.

Le Design couvre des domaines diversifiés : design de produits, d'espace, de service, packaging, graphisme ainsi qu'écoconception. Les métiers liés à l'aménagement de la maison (mobilier, architecture d'intérieur, décoration, arts de la table, linge de maison, etc.), segment emblématique de l'art de vivre à la française, représentent pour leur part des activités aux frontières de la mode et du design.

L'étude s'est attachée à présenter successivement le milieu de la mode et du design parisiens avec le double objectif :

- de donner à comprendre les métiers et les produits, les lieux de vente et l'événementiel, en analysant les principaux enjeux et stratégies et leur inscription dans le territoire ;
- d'expliquer également la position particulière de Paris dans le concert mondial, notamment face à ses rivales Milan, Londres et New York.

Elle présente ensuite les lieux et les outils emblématiques de la filière, qui contribuent pour beaucoup à bâtir l'image commune de la mode et du design.

L'étude révèle également un discours répandu de disparition des lieux de production liés à la mode et au design. Aux dires des représentants de la filière, la mode en particulier aurait su conserver vivants ses savoir-faire et ses ateliers dédiés au sur-mesure et au luxe, mais elle aurait aussi laissé disparaître au cours des deux dernières décennies l'essentiel de ses ateliers de fabrication. Ce constat largement relayé mériterait néanmoins d'être vérifié : les façonniers et les ateliers plus généralement, s'ils ont régressé, n'en demeurent pas moins toujours présents dans le tissu parisien. C'est ce qu'il conviendra d'étudier plus avant par une enquête de terrain, tant ce tissu économique manque de visibilité depuis l'espace public.

1. La mode à Paris

La mode regroupe sous un même terme des activités relativement segmentées. Bien que complémentaires et appartenant tous au même écosystème, chacun de ces modèles possède son fonctionnement propre.

1.1. La Haute couture, écosystème unique et complet du centre de Paris

La haute couture est certes le symbole de la mode à la française, modèle unique en son genre mais s'apparente également à un laboratoire de recherche qui se décline ensuite sur l'ensemble des secteurs de la mode. Elle se distingue du prêt-à-porter par la possibilité qu'elle offre de commander sur-mesure un modèle présenté lors des défilés. Les pièces d'une collection haute couture sont des pièces uniques, des prototypes souvent techniques, constitués de matières nobles et coûteuses. Par essence elles ne sont donc pas « industrialisables » et leur production se fait à la commande et sur mesure, pour des acheteurs fortunés lors de l'exercice commercial que sont les défilés.

Définition Haute Couture

L'appellation « haute couture » date de 1945.

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode définit la Haute Couture comme une « appellation juridiquement protégée dont ne peuvent se prévaloir que les entreprises figurant sur une liste établie, chaque année, par une commission siégeant au Ministère de l'industrie et qui fait l'objet d'une décision ministérielle ». Les maisons de haute couture doivent répondre à un certain nombre de critères : travail réalisé à la main dans les ateliers de la maison, deux ateliers, nombre d'employés, unicité de pièces sur-mesure, deux défilés dans le calendrier de la haute couture chaque année, nombre de passages par défilé (au moins vingt-cinq), utilisation d'une certaine surface de tissu. Chaque couturier postulant pour devenir membre doit être parrainé.

La Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode a été constituée en 1973. Elle a pour missions premières de conforter Paris dans son rôle de Capitale Internationale de la Création (en établissant notamment le calendrier des collections et la coordination dans le temps et dans l'espace des défilés), de favoriser le développement des marques émergentes, de défendre des droits de Propriété Intellectuelle, de développer la formation.

Elle regroupe, La Chambre Syndicale de la Haute Couture à laquelle adhèrent les maisons bénéficiant de l'appellation Haute Couture ; la Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode qui regroupe les Maisons de Haute Couture et les Créateurs de Mode pour leur activité de prêt-à-porter féminin ; la Chambre Syndicale de la Mode Masculine qui regroupe les grandes marques ayant une activité de mode masculine ; la Fédération au travers des trois chambres syndicales qui la constituent compte une centaine de membres. Toutes les sociétés qui la composent sont des marques de notoriété internationale fortement exportatrices. Une des spécificités de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode est, en outre, de compter parmi ses adhérents des sociétés françaises mais aussi des sociétés japonaises, italiennes, belges, chinoises, coréennes, etc. Elle reflète ainsi l'internationalisation croissante de la Mode.

Lieux de création et de fabrication concentrés dans les quartiers chics de la capitale

La haute couture est une activité de prestige extrêmement onéreuse que très peu de maisons de mode peuvent s'offrir. Chaque défilé de haute couture peut coûter plusieurs centaines de milliers d'euros. Il s'agit d'un véritable exercice de recherche et développement qui permet d'engager une synergie économique de la Haute-couture au prêt-à-porter. L'objectif est également de démontrer le savoir-faire et la créativité d'une maison dans l'optique de venir nourrir les autres activités de la marque parfois moins créatives ou luxueuses comme la cosmétique ou les accessoires.

Juridiquement protégée, l'appellation haute couture n'est détenue que par quelques maisons de mode. Les membres permanents sont au nombre de 15 : Adeline André Alexandre Vautier, Alexis Mabille, Atelier Gustavolins, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Stéphane Rolland.

Mais aussi des membres correspondants venus de l'étranger (5) : Atelier Versace, Elie Saab, Giorgio Armani Privé, Valentino Garavani, Victor & Rolf et des membres invités de manière temporaire, par exemple pour 2015, Alaïa, Clarisse Hieraix, Dice Kayet, Didit Hediprasetyo, Eric Tibusch, Fred Sathal, Georges Chakra... Leur nombre variant chaque année.¹

Bien que les règles d'obtention de cette appellation par la Chambre Syndicale de la Couture se soient assouplies récemment, ces maisons ont encore l'obligation d'effectuer le sur-mesure des pièces à la main au sein d'un atelier et donc d'employer des ouvriers-ères spécialisé-es. Les temps de réalisation très courts des modèles et leur complexité nécessitent d'avoir une proximité entre le studio de création et les ateliers de confection. Ils se retrouvent donc souvent situés au sein d'un même bâtiment. Ainsi, les grandes maisons de mode fabriquent encore les modèles de haute couture dans Paris *intra-muros* à l'adresse du siège de la marque. Elles sont implantées historiquement dans le 1^{er} arrondissement de Paris (Louis Vuitton, Schiaparelli, Bouchra Jarrar, Georges Hobeika) et dans le 8^e (Christian Dior, Alexandre Vauthier, Zuhair Murad) Plus récemment et marginalement dans le 3^e et le 10^e. (Jean-Paul Gaultier, Maison Margiela).

La structure type d'une maison de couture s'articule autour d'un studio, d'un atelier de couture et d'un showroom.

Le monde de la haute couture a construit sa renommée internationale et son image parisienne autour du centre ouest parisien, notamment à travers l'émblématique avenue Montaigne.

La rue du faubourg Saint Honoré et ses rues adjacentes accueillent des grands hôtels et restaurants fréquentés par une population aisée et par les touristes fortunés, qui viennent consommer l'image de marque de Paris dans un lieu de prestige unique au monde.

Néanmoins, des maisons de renom ont fait le choix de sortir de Paris. Chanel a ainsi rassemblé ses multiples filiales d'artisanat d'art (plumassiers, chapeliers, brodeurs etc.) à Pantin, non loin des ateliers Hermès.²

La fashion week au cœur de Paris, proche de la Seine

L'activité haute couture est pour la métropole parisienne comme pour les marques, une affaire d'image. Elle fait de Paris la vitrine du savoir-faire en matière de couture haut de gamme et positionne la capitale au premier rang des métropoles du luxe. Durant les défilés haute-couture, Paris devient le centre incontesté de la mode internationale.

L'épicentre des Fashion Weeks, qui se tiennent en janvier pour les collections printemps été et automne hiver, se situe dans les 1^{er}, 8^e et 16^e arrondissements et ce, pour plusieurs raisons.

La première explication est historique, les maisons de mode des années 50 se sont installées dans ces quartiers. La seconde raison est liée à l'implantation des infrastructures touristiques haut de gamme dans ces arrondissements. Enfin, au vu du marathon des défilés et des difficultés de circulation dans la métropole parisienne, il apparaît aux yeux des organisateurs des défilés impossible de faire défiler sa marque dans un quartier jugé trop isolé, loin des événements des grandes maisons. Une cartographie se crée donc de facto autour de quelques lieux circonscrits aux arrondissements centraux et proches de la Seine. En janvier 2015, Yiqing Yin a présenté ses collections au pavillon Cambon dans le 1^{er}, Chanel au Grand Palais, Valentino à l'hôtel Salomon de Rothschild (8^e) Elie Saab au théâtre National de Chaillot, Alexis Mabille à la fondation Mona Bismarck (16^e).

1 – Selon un article du Monde du 08 juillet 2015, la haute couture n'est plus une affaire franco-française. En effet, de grandes maisons parisiennes semble se désengager de ces rendez-vous événementiels, tels que Balmain, Saint-Laurent, Rochas, Thierry Mugler ou plus récemment Givenchy. Désormais ces places vides sont occupées en partie par des maisons étrangères labellisées « membre invité » ou « membre correspondant » et élues par la chambre syndicale parisienne selon des critères drastiques. (cf. encadré)

2 – La marque Hermès s'est installée depuis 1992 à Pantin. Historiquement rue du Faubourg Saint-Honoré où elle garde ses studios de création, la marque de luxe franchit le périphérique à cette période dans le sens où les dirigeants veulent se rapprocher de leurs artisans majoritairement installés dans l'est parisien. Aujourd'hui, l'entreprise occupe 27 000 m² de bureaux et ateliers à Pantin. Le showroom, l'espace de présentation des collections aux acheteurs internationaux, est lui aussi intégré au bâtiment. Hermès revendique son implantation à Pantin et participe activement au développement économique de la ville.

1.2. Le prêt à porter de luxe

Le prêt-à-porter se développe en France après la seconde guerre mondiale. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur-mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série. Pendant quelques années, haute couture et prêt-à-porter furent clairement distingués mais progressivement, de grandes maisons de mode se sont lancées dans la confection de lignes de prêt-à-porter luxueuses, à l'instar de Dior avec la ligne Miss Dior en 1947 ou plus tard Saint-Laurent en 1966 avec la ligne Saint-Laurent Rive Gauche.

Ainsi, le prêt-à-porter est un vaste concept qui peut aussi bien désigner un vêtement d'une grande chaîne de distribution qu'une pièce luxueuse d'une grande maison de mode.

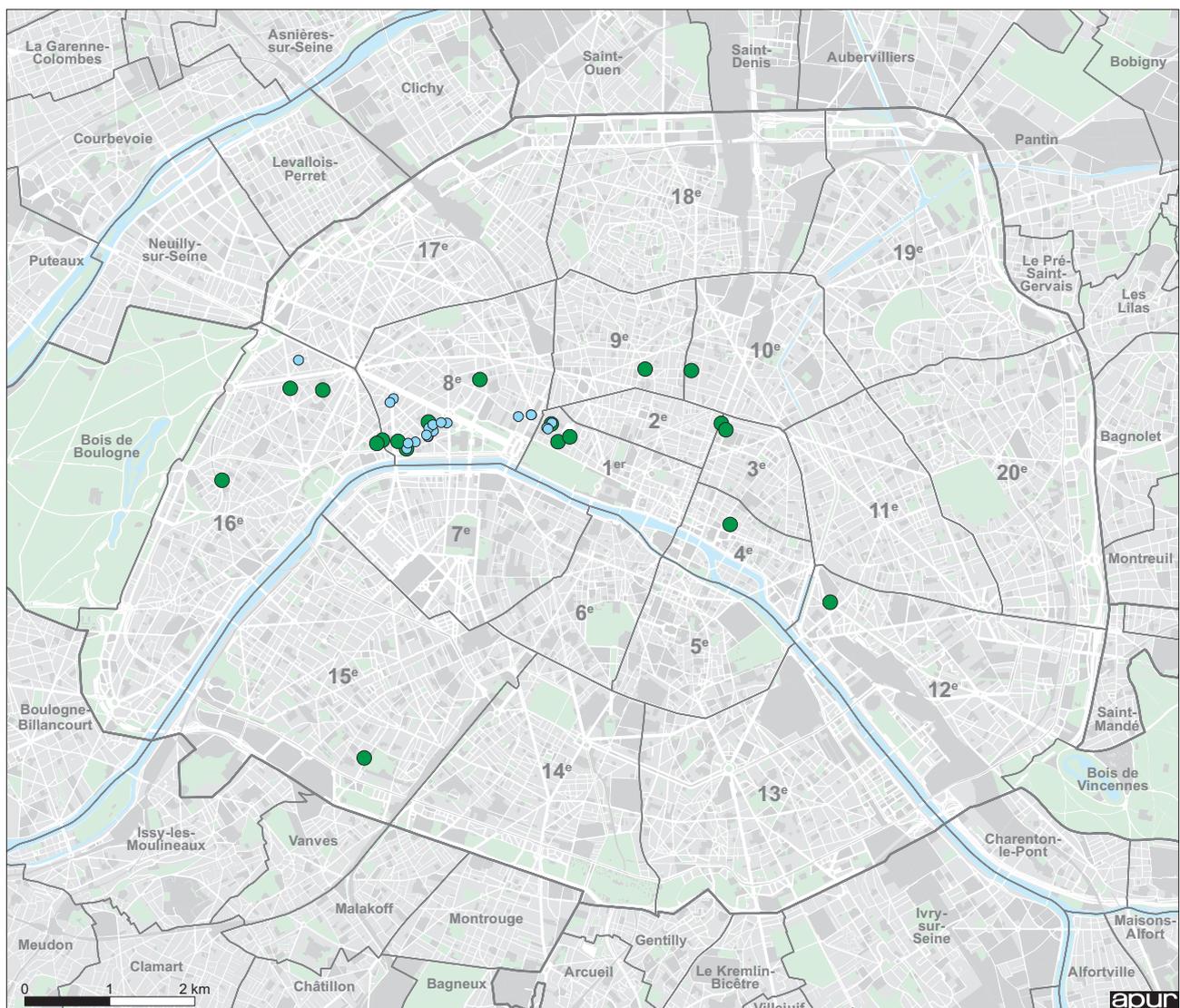
Signe d'un attachement à la distinction entre haute couture et prêt-à-porter, les collections de prêt-à-porter restent néanmoins présentées lors d'un calendrier défini par la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, qui orchestre l'ensemble des défilés.

Les grands groupes de luxe soutiennent de plus en plus les stylistes émergents en parrainant ou créant des concours. Par exemple, l'octroi du prix de l'Andam (Association nationale de développement des arts de la mode) comme celui du LVMH, comprend un encadrement professionnel pour les jeunes créateurs manquant d'expérience dans les affaires.

Haute couture (maisons et défilés)

- maison (commerce)
- défilé (Printemps-Eté 2015)

Source : traitement Apur 2015, BDCOM - 2014





Une nouvelle économie de la fabrication

3 – Les ennoblisseurs s'occupent de la teinture du textile, de son apprêtage et de tout ce qui en ennoblit l'aspect ou lui donne de nouvelles propriétés, par exemple celle d'éviter au lin de se froisser.

Au cours des deux dernières décennies, l'industrie de l'habillement parisienne et française, à l'instar des autres pays développés, a été ébranlée par la délocalisation massive des productions vers les pays à bas coûts salariaux.

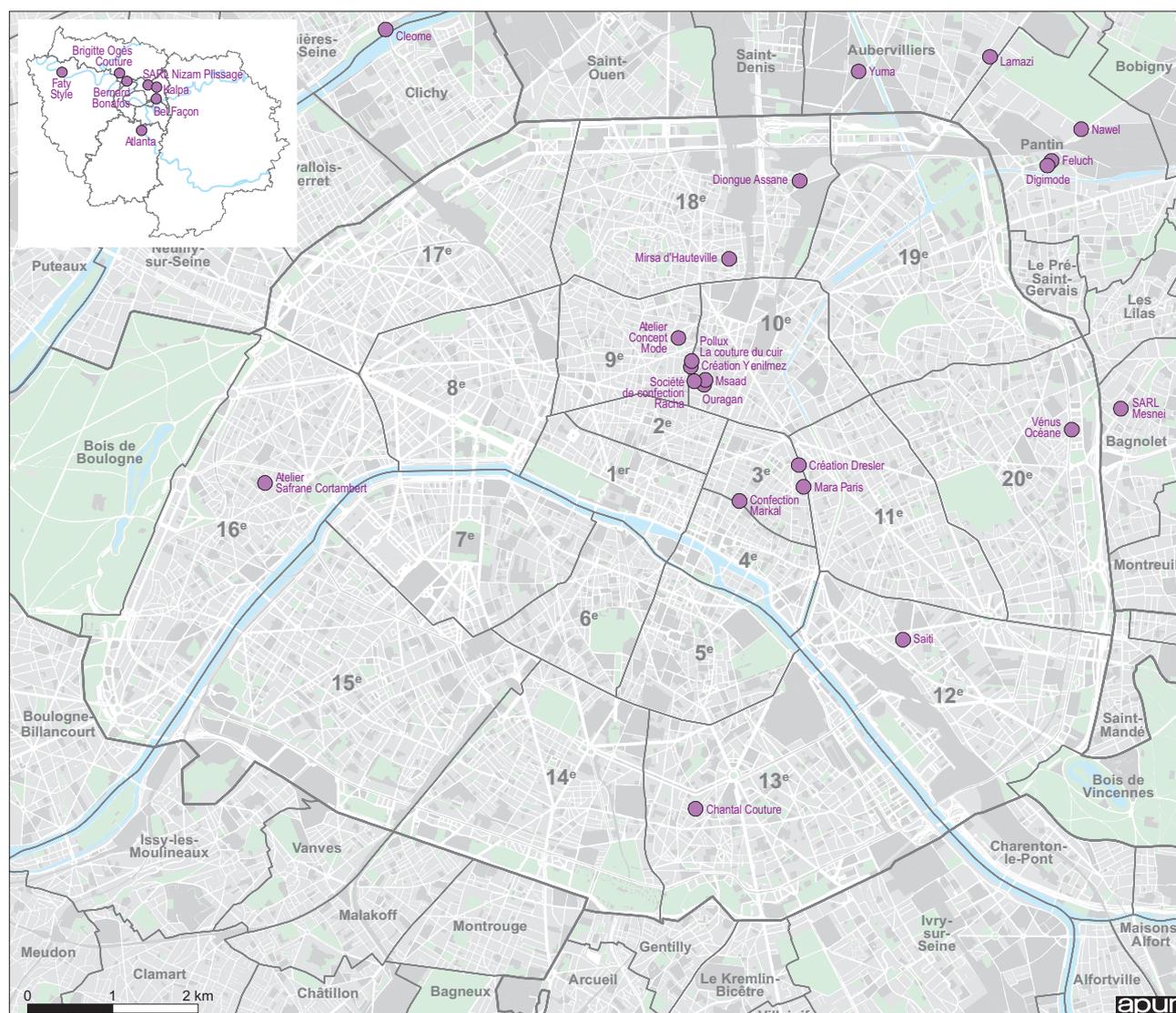
En parallèle, la distribution s'internationalise et s'approvisionne de plus en plus à l'étranger. Au 1^{er} janvier 2005, le démantèlement des quotas d'importation de produits chinois a été une étape supplémentaire dans cette mondialisation des échanges. Cette industrie a donc engagé de profondes mutations et adopté de nouvelles orientations. Pour contrer ces stratégies, axées sur *toujours plus d'approvisionnement en provenance de l'étranger*, les industriels abandonnent la quasi-totalité de la production pour laquelle ils ne sont plus compétitifs.

Ils se recentrent davantage sur la créativité, la réactivité, la valeur ajoutée et les activités relevant du service et du commerce. Les différents acteurs de cette industrie, donneurs d'ordres, producteurs en compte propre et façonniers, adoptent ces orientations en fonction de leur spécificité.

Aujourd'hui, la question est de savoir s'il faut maintenir une industrie de proximité auprès des marques. Il existe plus de 570 façonniers, toutes catégories confondues, en France, dont une partie se situe dans la métropole ou la région parisienne : façonniers habillement, bureaux d'études, prestataires de services (brodeurs, ennoblisseurs³ façonniers en tricotage ou en accessoires, etc.). Ces professionnels ont développé des savoir-faire pointus, très prisés par le marché de l'habillement, en particulier de haut de gamme et de luxe.

Les façonniers

Source : traitement Apur 2015



Quelques grandes maisons produisent une partie de leurs collections d'accessoires de luxe dans Paris et ses environs. Louis Vuitton possède ainsi un atelier à Asnières au 18 Rue Louis Vuitton, lieu historique de la création de la marque. Le malletier de luxe y fabrique les pièces les plus prestigieuses et les commandes privées.

Par ailleurs, quelques fabricants indépendants semblent pourtant encore fournir les créateurs de mode. Ils semblent principalement situés dans le Sentier ou le Nord de Paris. Une étude plus approfondie de leur activité par une étude de terrain permettrait peut-être de modérer le constat, trop souvent relayé sans être étayé, de disparition de la fabrication à Paris et dans la métropole.

Paris, vitrine incontournable

Paris demeure pour autant le rendez-vous obligé des stylistes du monde entier qui viennent acheter leurs tissus au salon **Première vision**. Organisé en septembre et en octobre dans le parc des expositions de Paris Nord Villepinte, Première Vision est le salon de la filière amont de la mode haut de gamme qui propose des fils, tissus, cuirs et accessoires.

Si la place globale de l'industrie de fabrication de la mode à Paris est faible, l'attractivité de la capitale reste forte. Certaines organisations internationales y ont implanté leur siège. C'est le cas de la Confédération Européenne du lin et du Chanvre située rue du Louvre dans le 1^{er} arrondissement, à proximité du siège du DEFI⁴ qui promeut la mode française à l'étranger et de celui de la fédération française du prêt-à-porter masculin.

Traditionnellement, ce niveau de gamme se vend principalement dans les quartiers chics des 1^{er} et 8^e arrondissements autour de quelques rues ou avenues emblématiques (rue Saint-Honoré, rue Cambon, rue Royale, avenue Montaigne, rue de Grenelle, Boulevard Saint Germain). Cependant, l'ouverture récente des quatre boutiques Gucci, Moncler, Fendi et Givenchy dans le Marais, rue des Archives, montre un rapprochement des zones de vente du prêt-à-porter haut de gamme et du prêt-à-porter créateur.

Le Marais en six repères temporels

- 1 1950-1960 : départ de la petite industrie et des artisans.
- 2 1964 : mise en place du PSMV, début de la rénovation lourde du quartier, Le Marais devient progressivement un quartier touristique.
- 3 1970-1980 : changement social et embourgeoisement, les cadres deviennent plus nombreux que les ouvriers-employés.
- 4 1985 : ouverture du Musée Picasso et arrivée des premières galeries d'art, aujourd'hui le Marais est le quartier de Paris qui en possède le plus.
- 5 1994 : la rue des Francs Bourgeois devient « zone touristique » c'est-à-dire que les magasins peuvent ouvrir le dimanche, arrivée des grandes enseignes de prêt à porter.
- 6 2008-2013 : Le BHV devient « BHV-Le Marais », montée en gamme, ouverture d'enseigne de luxe sous l'égide du BHV rue des Archives (Givenchy, Gucci, etc.).

4 – DEFI est un comité de développement et de promotion de l'habillement (1^{er})

Les défilés, reflet de la vitalité du luxe à Paris

Les défilés prêt-à-porter de mode féminine ont lieu deux fois par an : mars pour les collections Automne-Hiver, fin septembre début octobre pour les collections Printemps-Eté. Les défilés prêt-à-porter de mode masculine ont lieu eux aussi deux fois par an : janvier pour les collections Automne-Hiver, juin pour les collections Printemps-Eté.

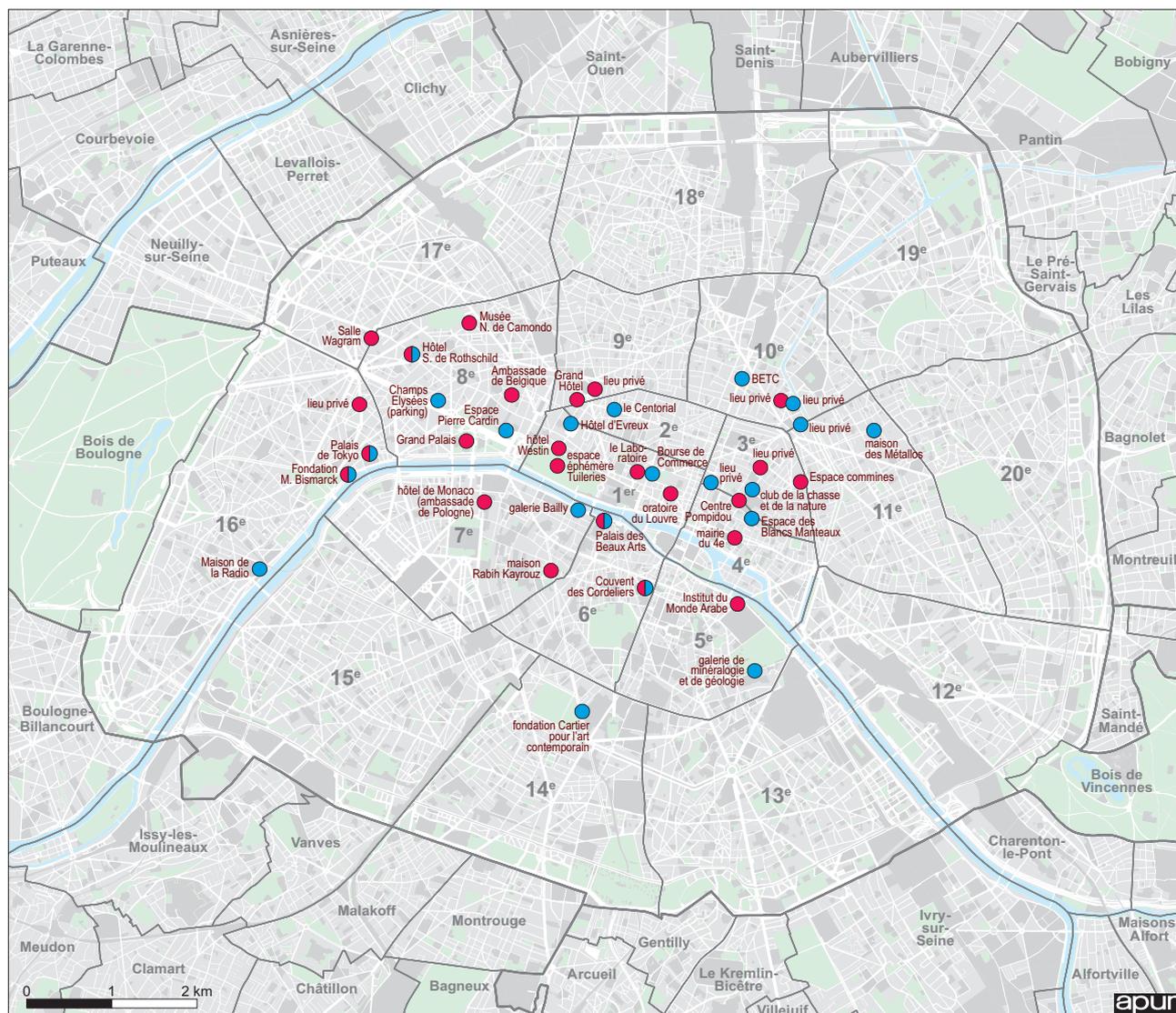
Les défilés *femme* ont un impact beaucoup plus important sur la vie et l'actualité de la métropole parisienne. Durant ces deux sessions de défilés, les grands partenaires de la mode organisent ouvertures de nouvelles boutiques et inaugurations en tout genre. Ainsi, Vogue, en partenariat avec les commerçants de la rue du Faubourg Saint-Honoré organise les **Vogue Fashion Nights** pendant les défilés de la mode femme en septembre. Les grandes marques ouvrent leurs portes et proposent des animations telles que des happenings artistiques, des concerts, des présentations de nouveaux produits...

Les marques qui défilent à Paris dans le calendrier officiel ne sont pas exclusivement des marques parisiennes ou françaises, des marques internationales viennent également rechercher la notoriété parisienne ainsi que les acteurs économiques présents lors de ces événements. Ce rendez-vous demeure unique au monde dans le sens où il regroupe une centaine de défilés. Les marques tiennent à cette occasion, des show rooms principalement situés dans les 8^e, 1^{er}, 2^e et 4^e arrondissements de Paris pour une durée allant de 4 jours à 2 semaines en fonction de l'importance des maisons concernées. Les grands événements qui comptent sont soit la présentation des collections dans des showrooms dédiés, toujours essentiellement dans le quartier du Haut Marais, soit les salons professionnels auxquels se rendent les acheteurs internationaux présents à Paris.

La Fashion week Printemps-Eté 2015

- mode masculine
- prêt-à-porter
- plusieurs défilés dans le même lieu

Source : traitement Apur 2015



Plusieurs grands salons prêt-à-porter se tiennent donc dans la capitale aux périodes de défilés. **Who's Next** au Parc des Expositions (15^e) Ce salon se tient en septembre et en janvier, il a accueilli au total 57 838 visiteurs, dont 63,5 % de français et 37 % d'étrangers lors de la dernière session avec près de 750 marques. Le salon Who's Next a acheté il y a quelques années le salon du prêt-à-porter et présente une sélection très large de marques plus ou moins créatives. Toujours organisés par Who's NEXT, les salons **PREMIERE CLASSE**, principalement dédié aux accessoires se tiennent au moment de la semaine des défilés des créateurs de mode (mars et octobre) au cœur du jardin des Tuileries. Le salon **Tranoi** se tient principalement au Palais Brongniart et dans d'autres lieux parisiens en fonction de l'identité des marques. Il représente 1 000 marques ou designers. Tranoi ne communique pas ses chiffres de fréquentation mais il fait partie des grands rendez-vous des acheteurs internationaux. D'autres salons plus petits tels que **MAN** ou **Capsule MEN** en janvier et Juin ou **WOMAN** ou **Capsule WOMEN** en mars et septembre se tiennent dans le quartier du canal Saint-Martin tandis que Capsule change régulièrement de localisation. Enfin, le showroom éphémère **DESIGNERS APPARTMENT** (1^{er}) est dédié aux marques émergentes sous l'égide de la Fédération française de la Couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

Se créent ainsi, autour des défilés de mars et de fin septembre/octobre, deux grands temps commerciaux et image pour les marques de mode féminine : salons, inaugurations, défilés et soirées font partie d'un même écosystème qui anime la capitale, même si le phénomène reste encore uniquement *intra-muros*.

Les retombées économiques sont vraisemblablement substantielles, induites par la présence d'environ 5 000 personnes du monde entier pendant dix jours pendant la Fashion Week. Néanmoins elle n'est pas encore précisément chiffrée : une étude est actuellement conduite par l'ESSEC afin de mesurer l'impact économique des fashion weeks.

« **La mode aime Paris** », ce slogan s'affiche sur 1 300 panneaux de la capitale pendant la Fashion Week. Six fois par an, l'industrie de la mode et du luxe assiste aux défilés de marques françaises ou étrangères. Anne Hidalgo, Maire de Paris, souhaite que « *toute la ville vibre aux couleurs de la Fashion Week* ». Symboliquement, des illuminations de la Tour Eiffel ont eu lieu tous les soirs où à chaque scintillement de 19 h 00 à 01 h 00 apparaît le claim « Mode ». Cette campagne comprend des portes ouvertes dans des écoles de mode parisiennes (École de la chambre syndicale de la couture, Institut Français de la mode, l'institut supérieur des arts appliqués, LISA)

En octobre 2015, à l'espace Paris Rendez-Vous de l'Hôtel de Ville, s'est tenu **le dressing de rêve des parisiens**, exposition, présentant la genèse de 50 nouvelles maisons de mode parisiennes, à travers les pièces emblématiques de cette nouvelle génération de créateurs.

Les grands magasins, créateurs d'ambiance et d'identité

Acteurs incontournables de la distribution, les grands magasins créent autour d'eux des zones de shopping très denses. Ils sont aussi des destinations à part entière. La concurrence internationale forte et l'innovation croissante des grands centres commerciaux dans les grandes capitales ont poussé les Grands magasins parisiens à se moderniser et à repenser leur offre, vers plus de luxe et de services. Le printemps a notamment annoncé un investissement de 100M€ dans le réaménagement de ses magasins (Le Figaro, 21 octobre 2015). Les espaces Maison et Design ont été transformés pour accueillir une offre plus lifestyle et créative.

- La primauté du chic et cher

Les marques de luxe valorisent l'acte d'achat. La nécessité d'inventer de nouveaux concepts, notamment en améliorant le confort d'achat (escalator, ambiance – lumière et son – espaces détentes, etc.) a été une préoccupation des grands magasins depuis plusieurs décennies.

- Rôle d'avant-garde

Avec une clientèle ciblée et objet d'une segmentation très fine afin d'instaurer des capteurs de tendance, les grands magasins recherchent avant tout à se démarquer en créant une *valeur ajoutée commerciale*.

Le consommateur fréquente telle ou telle enseigne selon sa capacité à se projeter dans tel ou tel lieu. L'enseigne participe en quelque sorte de la construction identitaire de l'individu et témoigne généralement de son appartenance socioculturelle, voire de son intégration communautaire. Se rendre au Bon Marché ou aux Galeries Lafayette n'est pas uniquement lié à la sociologie du quartier, mais davantage une affirmation à une appartenance de référence, symbolique dont les grands magasins jouent pour marquer, valoriser et fidéliser leur clientèle.

Le Printemps = concept de modernité et exigence High-Tech, offre haut de gamme axée sur la jeune création et les grandes marques.

Les galeries Lafayette = offre plus large public et plus éclectique, voire fantaisiste

Bon Marché = offre classique pour une Parisienne de la Rive Gauche avec un pouvoir d'achat relativement élevée.

Le BHV = bricolage et le do it yourself et développement territorial de petits magasins spécialisés avec une vitrine sur espace public.

Développement d'une offre de service à la personne ou la Welcome Attitude

L'objectif de chacun des grands magasins est bien de rendre l'enseigne unique. Chaque lieu va rivaliser en innovation de services et en quête de nouveaux designs : espace de repos, livraison à domicile, assistance, espace de beauté, restauration, atelier pratique, garderie pour enfant, réservation de voyage ou spectacle... Cette mutation s'est amorcée dès les années 90 en proposant une recherche de sens à l'acte d'achat. Le consommateur ne vient plus seulement consommer mais aussi se promener, se faire plaisir, faire des rencontres, rechercher du *fun shopping*.

Tout concourt aujourd'hui à la théâtralisation des enseignes et contribue à sa reconnaissance identitaire et inconsciente chez les consommateurs. La plus-value immatérielle peut être liée au prestige, par exemple la réplique du grand escalier de l'Opéra Garnier au Bon Marché.

Il ne faut pas non plus négliger l'importance stratégique accordée à la clientèle touristique et notamment étrangère avec par exemple le point d'accueil *Welcome* des Galeries Lafayette, personnes d'accueil notamment asiatiques, plan du site en plusieurs langues, circuit organisé à l'intérieur du magasin... Des actions communes sont menées avec l'office du tourisme (démarchage, point presse, organisation d'événement).

Mise en scène des vitrines et terrasses

Les magasins se veulent également des lieux conviviaux, où il est désormais possible de se restaurer en terrasse avec vues panoramiques. Les façades des grands magasins parisiens (Printemps Haussmann, Galeries Lafayette, BHV, le Bon Marché) se parent dès novembre de décorations de fête et leurs vitrines sont animées par des saynètes où se côtoient automates et décors féériques. Mélange de culture et de publicité, les vitrines de Noël, sont désormais un rendez-vous fidèle aux traditions festives de fin d'année.



AU PRINTEMPS

GRANDS · MAGASINS · DU · PRINTEMPS

1.3. Le prêt-à-porter « créateur », défricheur et inventeur de tendance

L'innovation compose l'ADN de la mode. Les marques de prêt-à-porter « créateur » sont des marques créatives et se positionnent du moyen au haut de gamme. Elles sont multiples et leurs activités diverses. Elles possèdent leur propre studio de création et pour certaines des magasins en propre. Leur stratégie est fondée sur le produit, la qualité, la créativité et l'imaginaire de marque. Si la création est le plus souvent située dans la métropole parisienne, la fabrication est pour sa part le plus souvent réalisée à l'étranger (Asie, Maghreb, Europe du sud et de l'est). Des jeunes créateurs positionnés sur le haut de gamme font néanmoins le choix d'une conception et d'une fabrication sur place à Paris. Pour une question de coût, ces jeunes créateurs mobilisent les petites surfaces parisiennes à leur disposition et il s'agit de productions en petites séries dans la plupart des cas.

Ces marques sont aussi distribuées chez des **retailers indépendants ou multimarques**. Il s'agit de boutiques proposant plusieurs marques au sein d'un même espace en cohérence avec un style ou un univers précis. Fortement concurrencé par les grandes enseignes et par les marques elles-mêmes, ce modèle de distribution devient chaque jour plus compliqué à soutenir à cause des conditions imposées par les marques à ces indépendants (non reprise des invendus par exemple) ainsi que le prix de l'immobilier.

Dans ce modèle de distribution, seuls arrivent à se maintenir les distributeurs indépendants pointus, souvent haut de gamme et proposant une sélection de marques de niches et des produits internationaux difficiles à trouver en France. Véritables curators, ils proposent une sélection de mode pour une clientèle à la recherche d'exception et de découverte.

Proches des **concept stores**, ces acteurs de la distribution ouvrent principalement dans les quartiers où vit une clientèle jeune, d'origine sociale et culturelle aisée, CSP +, créative et pointue. Les zones concernées sont donc les 3^e, 4^e, 10^e, 19^e et 20^e. Ces arrondissements disposent de loyers relativement abordables aux **espaces arty** (anciennes usines, lofts, cours arborées) dans lesquelles vont s'implanter les marques de produits pointus destinées à une clientèle réceptive.

L'implantation des boutiques de prêt-à-porter de créateurs s'est donc dessinée ces dix dernières années principalement dans l'est parisien. Parti du Bas Marais, le phénomène a remonté la rue Vieille du Temple et ses alentours attirés par les principales galeries d'art (Yvon Lambert, Perrotin, Karsten Greve), bureaux de presse et autres lieux créatifs et branchés.

Des marques telles que **A.P.C**⁵ ou **Surface to Air** installent leurs boutiques en haut de la rue Vieille du Temple. Elles seront suivies par des concept-stores comme l'emblématique **French Trotters** puis par des enseignes de mode moins pointues comme **Comptoir des Cotonniers** ou **The Kooples**. Ces derniers finiront d'investir les alentours de la rue de Bretagne et plus largement le Haut Marais pour occuper rapidement la partie sud-ouest de la place de la République autour du Carreau du Temple. Confortées par l'aménagement des quais du Canal Saint Martin, une nouvelle boutique A.P.C ouvre rue de Marseille, suivie par l'ouverture du concept-store **Centre Commercial** piloté par la marque parisienne Veja.

Le phénomène s'étend par la suite vers l'Hôpital Saint Louis, à l'image de la boutique **l'Exception** rue Bichat, puis Belleville et vers l'est aux alentours du cimetière du Père Lachaise et de Gambetta mais aussi vers le nord avec les rives du canal de l'Ourcq qui commencent à voir fleurir de nouvelles boutiques. Ces ouvertures viennent jouer le rôle de catalyseur et constituent de véritables points d'ancrage pour les autres marques.

Ces labels créatifs, marques de prêt-à-porter ou de créateurs de mode sont en général représentés et soutenus par plusieurs organisations professionnelles, La **fédération de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode** qui organise les calendriers des défilés ; la **fédération du prêt-à-porter féminin** qui regroupe plusieurs syndicats régionaux dont le **syndicat de Paris de la mode féminine**. Cette fédération attire les entreprises qui conservent une certaine production en France ou les marques moyen/haut de gamme indépendantes qui, la plupart du temps, ne défilent pas mais montrent leurs collections dans des show-rooms ou des salons. La fédération du prêt-à-porter féminin a récemment déménagé son siège rue des Blancs Manteaux (4^e), se rapprochant du nouvel épicode de la mode moyen/haut de gamme parisienne qu'est le Haut-Marais, qui est aussi un quartier moins onéreux que le « triangle d'or » parisien.

Le cas « Boulevard Beaumarchais »

Proche du Haut Marais et des rues Vieille du Temple-Rue de Bretagne, le haut du boulevard Beaumarchais, entre les métros Fille du Calvaire et Chemin Vert, a connu récemment une modification significative de son offre de boutiques de mode.

Cette mission a été initiée par l'ouverture de Merci en 2002 qui a su trouver dans ce quartier un bâtiment suffisamment grand aux allures de loft pour y développer un concept store autour de l'art de vivre.

Par la suite, les alentours se sont transformés. Ouvertures successives de la boutique pour enfants Bonton, du flagship parisien de la marque suédoise ACNE, d'une grande boutique A.P.C, implantation de la marque de mode française qui monte AMI, d'une boutique Melinda Gloss suivie par Kitsuné, ainsi que très récemment, ouverture dans l'univers de l'alimentation de la Maison Plisson.

Cette série d'ouvertures en cinq ans a transformé le haut du boulevard en zone de shopping très prisée et pointue. Elle sert aujourd'hui de « jonction » entre le haut marais et le quartier Parmentier/Oberkampf lui aussi en pleine mutation.

C'est donc principalement dans l'est parisien que s'ouvrent les nouveaux concepts de boutiques les plus branchés sur un modèle de boutique Comme à la maison dont le principe est d'inscrire son offre dans un univers lifestyle allant de la beauté à la décoration, en passant par la musique, l'édition, le tout dans une ambiance la plus proche possible de celle d'un appartement.

1.4. Le prêt-à-porter pour toutEs

La naissance d'une nouvelle façon de concevoir, de vendre et de consommer le vêtement a profondément bouleversé l'écosystème du prêt-à-porter milieu et bas de gamme au cours des dernières décennies. La distribution à grande échelle a progressivement remplacé les boutiques de quartier, les marques ont fait leur apparition tout comme les enseignes franchisées.

Évolution du commerce de gros de 2000 à 2014

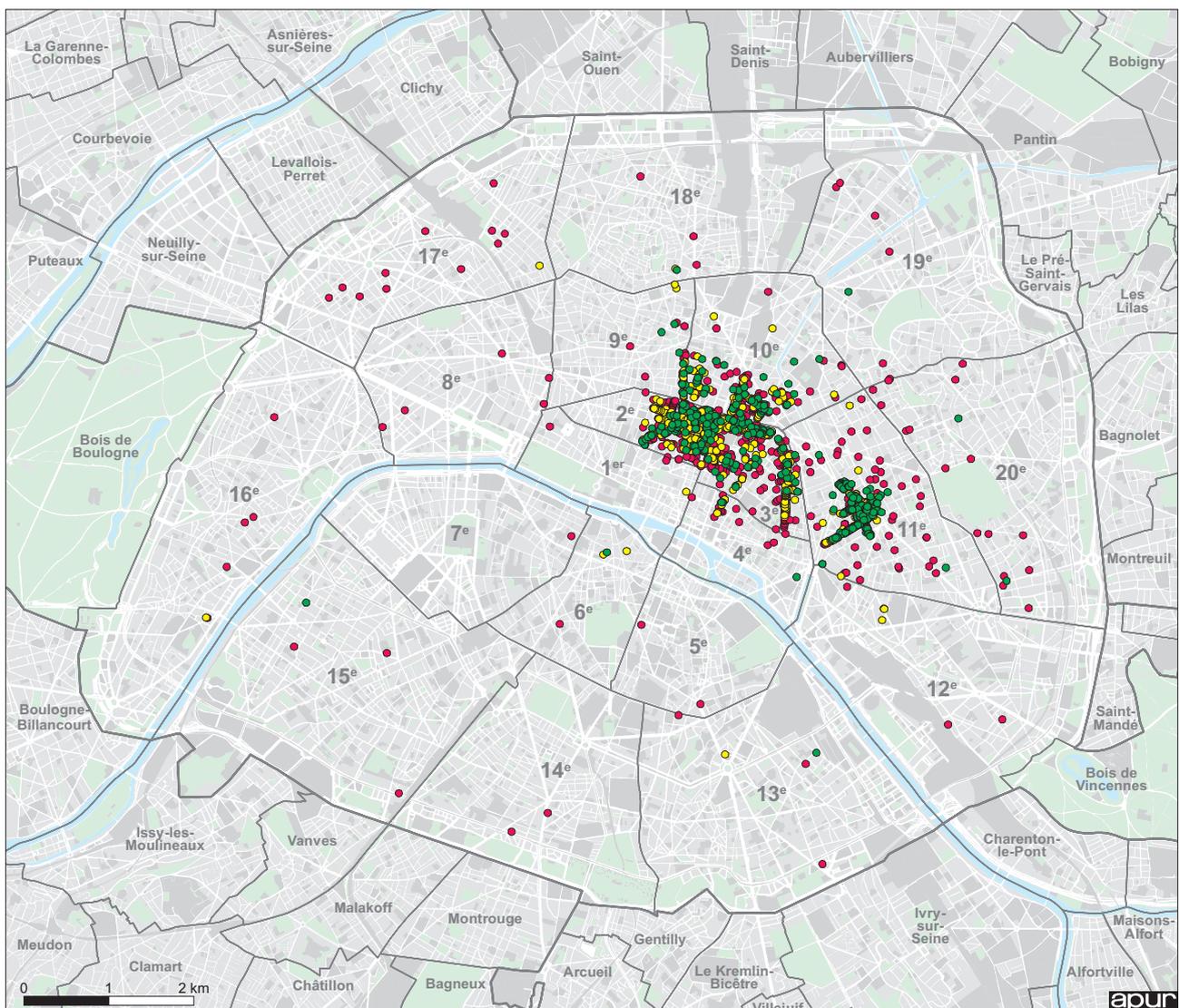
Commerce de gros de fabrication textile ou habillement

(347) ● création

(988) ● maintien de l'activité

(1 218) ● disparition

Source : BDCOM - 2000 et 2014



Fabrication et négoce : déplacement partiel du Sentier à Aubervilliers

La proportion de prêt-à-porter bas de gamme fabriqué *intra-muros* est en perte de vitesse et semble devenue relativement faible. À l'exception de quelques ateliers de confection spécialisés, il existe de moins en moins de lieux dédiés à la fabrication dans Paris. Le célèbre quartier du Sentier s'est vidé progressivement ces dernières années pour laisser la place à des start-ups regroupées dans l'association *Silicon Sentier*.

L'activité de négoce anciennement présente dans le Sentier s'est déplacée principalement dans le nord de Paris à Aubervilliers qui est devenu le centre des grossistes chinois où se développent les infrastructures d'une mode bas et milieu de gamme. L'ouverture en 2015 du Fashion Center illustre cette tendance, projet à 100 M€ inspiré des business centers de Honk Kong sur 52 000 m² avec 310 boutiques de grossistes de prêt-à-porter et d'accessoires et 600 places de parking réservés aux professionnels. (Source : Le Parisien 3 avril 2015).

Évolution du commerce de gros de 2000 à 2014

Arrondissements centraux de Paris

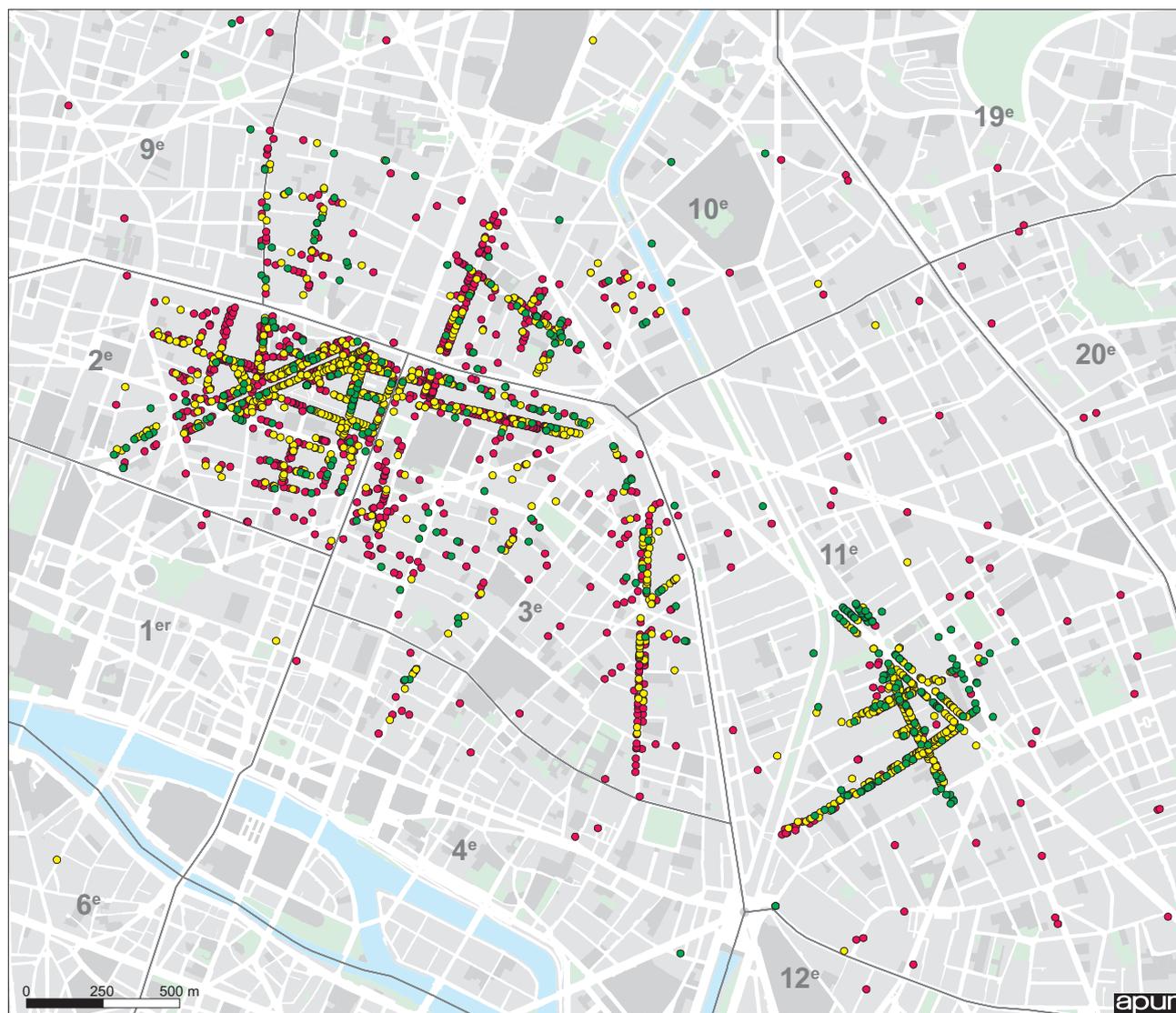
Commerce de gros de fabrication textile ou habillement

- création
- maintien de l'activité
- disparition

Source : BDCOM - 2000 et 2014

Néanmoins quelques grossistes demeurent encore dans les arrondissements historiquement dédiés de la capitale, autour du Sentier. Selon la BDCOM 2014, 1 335 commerces de gros sont encore présents à Paris.

L'évolution du tissu du commerce de gros entre 2000 et 2014 montre une disparition de 1 218 commerces. Ce sont essentiellement ceux les plus éloignés du cœur historique du commerce de gros qui ont disparu, tandis que les maintiens ou créations concernent essentiellement le Sentier et sa périphérie.



La distribution de prêt-à-porter.

Le commerce de prêt-à-porter est fortement implanté dans la capitale notamment Rive droite et dans les quartiers centraux. Les fermetures et ouvertures de commerces sont particulièrement sensibles à la conjoncture économique et à la conjoncture structurelle façonnée par un tissu urbain particulièrement dense. Avec 67 magasins de prêt-à-porter en moins entre 2003 et 2014, Paris connaît une forte rotation des boutiques mais pour un effectif qui reste globalement stable, soit 4 856 commerces au total. Un critère de différenciation, la spécialisation du marché est caractérisée par une gamme de qualité ou une clientèle ciblée (féminin, masculin, enfant, sportwear, etc.).

Ces grandes chaînes se retrouvent dans les zones marchandes de la capitale. Elles sont particulièrement regroupées autour d'artères emblématiques (la rue de Rivoli, le quartier de l'Opéra, la rue du Commerce, les alentours d'Alésia).

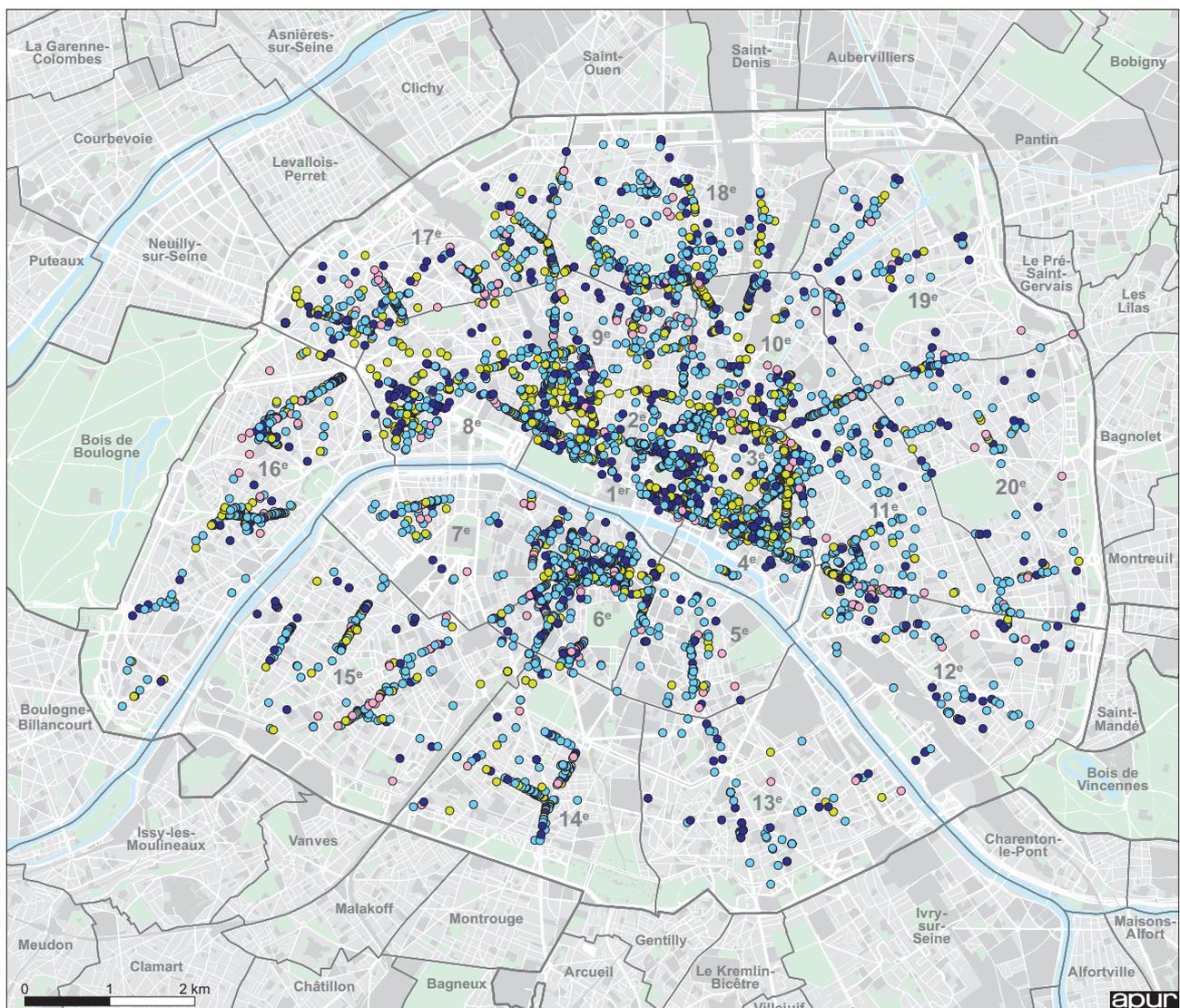
Moins créatives et au positionnement de prix plus accessibles, les grandes chaînes de distribution de mode existent aussi dans la métropole. Elles sont distribuées dans les centres commerciaux de la petite couronne et du centre de Paris (Les 4 Temps à la Défense, les Halles au cœur de Paris). Des ouvertures récentes ont modifié les parcours shopping des Franciliens. Paris et sa banlieue a particulièrement été active dans ce domaine. Centre Commercial Beaugrenelle (15^e), So Ouest (Levallois-Perret), Quartz (Villeneuve la Garenne).

Prêt-à-porter 2014

Prêt-à-porter
(4 856 commerces)

- femme
- homme
- enfant
- mixte

Source : BDCOM - 2014



Quelques chaînes françaises ont leur siège à Paris ou en banlieue, (Célio à Saint Ouen, Etam à Clichy, Morgan à Levallois-Perret, Vivarte dans le 19^e, Eurodif dans le 2^e)

En revanche, l'essentiel des chaînes internationales ont le siège social de leur filiale française à Paris et implantent dans la métropole leurs plus grands magasins. (H & M Hennes & Mauritz 2^e, Inditex 80 13^e)

L'économie du prêt-à-porter féminin est un secteur économique qui se maintient malgré la crise économique de 2008. Le budget consacré par les femmes est en moyenne de 387 euros en 2014 en France, avec des fluctuations relativement importantes selon les tranches d'âge. Les plus consommatrices restent les plus jeunes âgées de 13 à 24 ans avec un budget de 620 euros et les femmes âgées de 55 à 64 ans avec un budget de 440 euros.

Les marques emblématiques demeurent aussi des ambassadeurs actifs de la mode française. Visibles dans les médias du monde entier et présentes à travers plus de 1 500 boutiques en propre et plus de 5 000 distributeurs multimarques, elles véhiculent l'image de l'excellence selon la fédération de la couture, de prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

	Nombre en 2014	Évolution 2011-2014		Évolution 2003-2014	
Prêt-à-porter Femme	2 604	-144	↓	-176	→
Prêt-à-porter Homme	851	23	→	44	→
Prêt-à-porter Enfant	391	-4	→	12	→
Prêt-à-porter Mixte	1 088	26	→	277	↗
Prêt-à-porter Lingerie	226	-5	→	-39	↓
Friperie – Solderie – Dépôt-vente de vêtements	172	35	↑	35	↗

2. Le design à Paris

« *Le design est une activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi il constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels.* »

Définition de l'International Council of Industrial Design- ICSID – 2002

Chacune des innovations introduites dans tous les produits et les lieux (publics, privés) du quotidien font face à « l'expérience utilisateur » qui fait le succès ou non d'usage. Le design fait souvent le lien entre la technologie innovante et l'usage final, il y ajoute une part d'imaginaire. Le design ou la création au service de l'industrie, « *c'est ce qui rend la technique aimable* », disait le designer italien Joe Colombo. Le design ne se limite pas à l'apparence des objets. Il imagine de nouvelles façons de vivre, de nouveaux usages. Il invente de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouveaux procédés centrés sur les usages. Le design désigne une discipline dont l'objectif est de tendre vers une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme. Le design recoupe donc un ensemble large d'activités comprenant l'identité visuelle, le design produits, le packaging, le mobilier, le textile, le stylisme de mode, le graphisme, l'aménagement d'espace, le design d'interface et interactif, le multimédia, le web design, le design de service...

2.2. Les métiers de la conception

Si le design en tant qu'activité est facilement définissable, il est en revanche plus difficile d'appréhender les contours de la profession de designer. En effet, à la différence de la mode ou de l'architecture par exemple, nulle fédération, nul ordre ne régit l'exercice professionnel. On peut néanmoins tenter de le définir sous l'angle des métiers, même si des recoupements inévitables existent entre ces métiers :

Le graphiste ou agence de graphisme est un acteur du monde du design qui a pour mission de choisir ou de créer des éléments graphiques (caractères typographiques, dessins, motifs, couleurs, mise en page, illustrations, etc.) afin d'élaborer un support de communication. Il travaille donc pour une marque, une institution ou une publication.

Le designer d'espace a pour mission de concevoir un espace lors des phases de rénovation ou de construction d'un lieu, éphémère ou non. Cette activité fédère les architectes d'intérieur, les scénographes, les décorateurs ainsi que les *visual merchandisers* dont le métier consiste à valoriser les produits d'une marque en vitrines ou à l'intérieur d'une boutique. Les designers d'espaces, comme les graphistes, sont pour la plupart des travailleurs indépendants, *freelance*.

Activités très mobiles et flexibles, le graphisme et le design d'espaces peuvent s'implanter dans le tissu urbain dense avec un accès à internet haut débit. Une nouvelle morphologie du paysage se dessine avec un tropisme vers l'est parisien, anciens quartiers populaires de Paris, Saint-Ouen, Montreuil, Montrouge... où les agences de graphisme, d'architecture et ateliers d'artistes se créent à domicile ou dans des agences de petite taille.

Certaines agences sont à la frontière entre le design d'espace et l'architecture. Elles se positionnent comme des agences de conseil en organisation et design d'espace. Très actives dans les domaines du retail et de la restauration-hôtellerie, les plus connues sont notamment Wilmotte & Associés (12^e), Malherbe Design dans le (8^e), Saguez & Partners à Saint-Ouen.

Les décorateurs recouvrent une autre catégorie de métiers du design. Une distinction plus nette est celle qu'il est possible d'établir entre designers et décorateurs. Proche du designer d'espace, le décorateur est lui souvent cantonné à l'espace, bien que certains dessinent du mobilier. Les plus grandes agences de décoration sont toutes situées à Paris *intra-muros* et possèdent un rayonnement international, agence Wilmotte (12^e) Studio Jacques Garcia (1^{er}) Cabinet Albert Pinto (2^e) Joseph Dirand (9^e) Pierre Yovanovitch et François-Joseph Graf (8^e).

Ces grands décorateurs créent autour d'eux un véritable écosystème. En effet, les prescripteurs se trouvent à proximité, tout comme les éditeurs de tissu (Rubelli et Canovas (6^e) Pierre Frey et Sacho (2^e)), les tapissiers (Phelippeau Tapissier (7^e) et Tapissier Seigneur (11^e)), les agences (qui fabriquent sur mesure des éléments en bois comme des dressings, des placards, des bibliothèques, etc.), et les peintres qualifiés ont leurs ateliers ou showroom dans la métropole.

Enfin, **le designer produit ou designer industriel** officie pour l'industrie, peu présente à Paris hormis par ses sièges sociaux. Travaillant au sein de l'entreprise dans certains cas, comme dans l'automobile parfois, ou au sein d'une structure dédiée, il aura dans ce dernier cas les mêmes contraintes et flexibilités que les graphistes ou designers d'espaces pour s'implanter dans le tissu urbain. À ceci près que certains designers produits fabriquent des objets finis et auront donc parfois le souci de se situer dans des zones de commercialisation denses afin de vendre leur production ou leur savoir-faire.

Il existe dans la métropole parisienne une multitude de petites agences dont l'activité, souvent *BtoB*⁶, reste difficile à localiser et à quantifier.

Néanmoins, des agences se créent ou se maintiennent à Paris autour de grands designers reconnus sur la scène internationale. Avoir une adresse parisienne fait partie de l'image de marque de l'agence et contribue à leur notoriété internationale. On peut notamment citer Philippe Starck (16^e) Mathieu Lehanneur (2^e) Noé Duchaufour-Laurence, Patrick Jouin (11^e) et Matali Crasset (10^e), et certaines agences les plus innovantes telles que Studio (11^e), Sismo (4^e) Diplomates (Vincennes). Sont aussi implantées dans la métropole des agences de packaging moins incarnée autour d'un designer mais parfois très importantes en termes de volume d'activité, comme Lonsdale (8^e) et Extrême (Clichy).

L'installation récente du centre de recherche de design du géant chinois de l'électronique Huawei, rue de l'Université, illustre parfaitement cette attractivité de la capitale. Le PDG France a partagé dans son discours la vision de Paris dans le monde. Paris est vu comme une ville de grande créativité où les écoles forment des profils complets, ingénieux et relativement adaptés aux besoins de l'entreprise. Carrefour de l'Europe, Paris est vu comme une synthèse des scènes créatives européennes. La capitale française est apparue comme une évidence pour localiser ce nouveau centre. Par ailleurs, la marque a choisi Mathieu Lehanneur comme directeur artistique de cette entité.

S'intéresser au design industriel conduit à appréhender le design numérique et le design de service et par ricochet le design d'espace. Une perméabilité entre designer produits et designer d'espace existe chez les grands designers qui fonctionnent en « agence ». Ils ont la capacité d'agréger plusieurs talents et davantage se diversifier.

Le programme ReFaire de la FING (Fondation Internet nouvelle génération), situé à Paris (8, passage Brulon dans le 12^e) et Marseille, explore les nouvelles pratiques, innovantes et collaboratives, de création – conception et envisage la possibilité de leur diffusion dans le tissu industriel.

Le design ne se résume pas seulement à une politique économique, mais se singularise également par ses composantes culturelles et artistiques. Le design s'oriente vers les grands enjeux contemporains (vieillesse des populations, disparités culturelles, précarités, handicaps, concentrations urbaines, écologie et renouvellement des énergies) Les enjeux de la pratique du design deviennent ceux d'une politique de design à travers les ambitions sociales et sociétales qu'elle affiche.

Afin de prendre en compte la sensibilisation, l'information, la formation, l'éducation, la recherche, la culture et la communication, la politique du design doit encourager la valorisation de la recherche technologique, la recherche appliquée en design, la place du design dans l'éducation artistique et culturelle et les formations au design.

2.2. L'écosystème du design à Paris

Paris, lieu de conception du design

Paris fait figure de laboratoire et de locomotive du design français, sans pour autant que la fabrication industrielle n'y trouve une place significative⁷. Selon l'APCI, les activités du design sont particulièrement concentrées en Île de France, avec la présence de la moitié des structures françaises (4 815) et les deux-tiers des emplois salariés (1 571). Pour autant, ces emplois ne représentent que 0,1 % de la part de l'emploi salarié total. On peut néanmoins supposer que l'emploi dans le design repose avant tout sur des indépendants non salariés, au vu du très grand nombre d'établissements sans salariés dans ce secteur. Autre caractéristique parisienne, les établissements sont de petites structures avec peu de salariés (2,5 salariés par établissement pour Paris, 10,8 pour les Hauts-de-Seine, la moyenne Île de France étant de 3,5).

La distribution des grandes marques et des grandes maisons d'édition s'organise en quartiers et par typologie de produits, en deux zones principales :

- **Zone 1** : Le Boulevard Saint-Germain. Du métro « Assemblée Nationale » au métro « Rue du Bac » et dans les rues alentour, les showrooms⁸ de ces marques se succèdent. Il s'agit de marques haut de gamme présentées sur de grandes surfaces luxueuses, showrooms, tels que Knoll International, Kartell, Cassina, Poltrona Frau (7^e) ;
- **Zone 2** : Le Faubourg Saint Antoine et le Boulevard Sébastopol. Ces deux boulevards présentent des marques moins haut de gamme mais tout même de belle qualité et pour certaines très créatives dont les principaux représentants dans les 11^e et 3^e arrondissements sont par exemple Silvera, Ligne Roset, Steiner, Cinna, Roche Bobois, Natuzzi...

Vitalité des lieux de vente : Les concepts stores

Acteur crucial dans l'écosystème du design, le concept store propose à la vente un ensemble de produits dont la gamme est définie, par un même univers thématique plutôt que par type de produit. Ces points de vente multimarques proposent dans leur espace : objets de décoration, meubles, tapis, luminaires, livres...

À la fois leaders d'opinion et prescripteurs, les concepts stores font l'actualité commerciale design. Pour les plus influents d'entre eux : Fleux (4^e) Sentou (4, 7, 12, 17^e) Colonel (10^e) The Conran Shop (7^e) et les espaces Maison des grands magasins : Le Bon Marché, Les Galeries Lafayette, Le Printemps et le BHV.

Les Galeries de design

Véritables laboratoires de recherche du design, les galeries de design proposent des pièces d'exception pensées par les designers les plus connus du moment et vendues souvent plusieurs milliers d'euros. Ces lieux sont localisés dans les quartiers historiques des galeries d'art et ciblent une clientèle fortunée amatrice de design. Les plus influentes sont Carpenters Workshop Gallery, FR 66 (4^e), Gallery S.Bensimon, La Galerie Gosserez (3^e) Galerie Kréo (6^e) Galerie BSL...

Les liens qu'entretient le design contemporain avec son histoire peuvent se trouver à Paris et dans sa métropole. Mais comment les nouveaux lieux, les nouveaux objets sont-ils influencés par la forme historique d'une invention ? Comment arrivent-ils à s'en affranchir ? Comment s'emparent-ils d'un vocabulaire qu'ils articulent, composent et enrichissent l'esthétique, l'usage d'un nouvel objet, tout en simplifiant le processus de fabrication ou en réduisant le coût de production ? Les lieux du design parisiens et métropolitains répondent chacun à leur manière à ces questionnements, en conjuguant tradition et modernité.

7 – Hormis quelques fabricants, ateliers et artisans, il n'existe pas de fabrication d'objets design significative dans la métropole parisienne. Aucune grande usine de fabrication d'une grande marque n'y est installée. Il est cependant possible de trouver des fabricants sur le territoire français, dans le Cholet, Célio, dans la région Lyonnaise, groupe Ligne Roset, dans la région du Nord, Demeyere, dans l'Est, Ikea a repris il y a deux ans la fabrique de panneaux de particules d'Isoroy à Lure (Haute-Saône).

8 – Un showroom est un lieu d'exposition et éventuellement de vente, destiné à la mise en valeur exclusive des produits d'un fabricant. Ce lieu d'exposition peut être considéré comme privilégié dans le sens où il est d'un design particulièrement soigné pour mettre en valeur la gamme de produits et l'image du fabricant.

Les Puces de Saint-Ouen

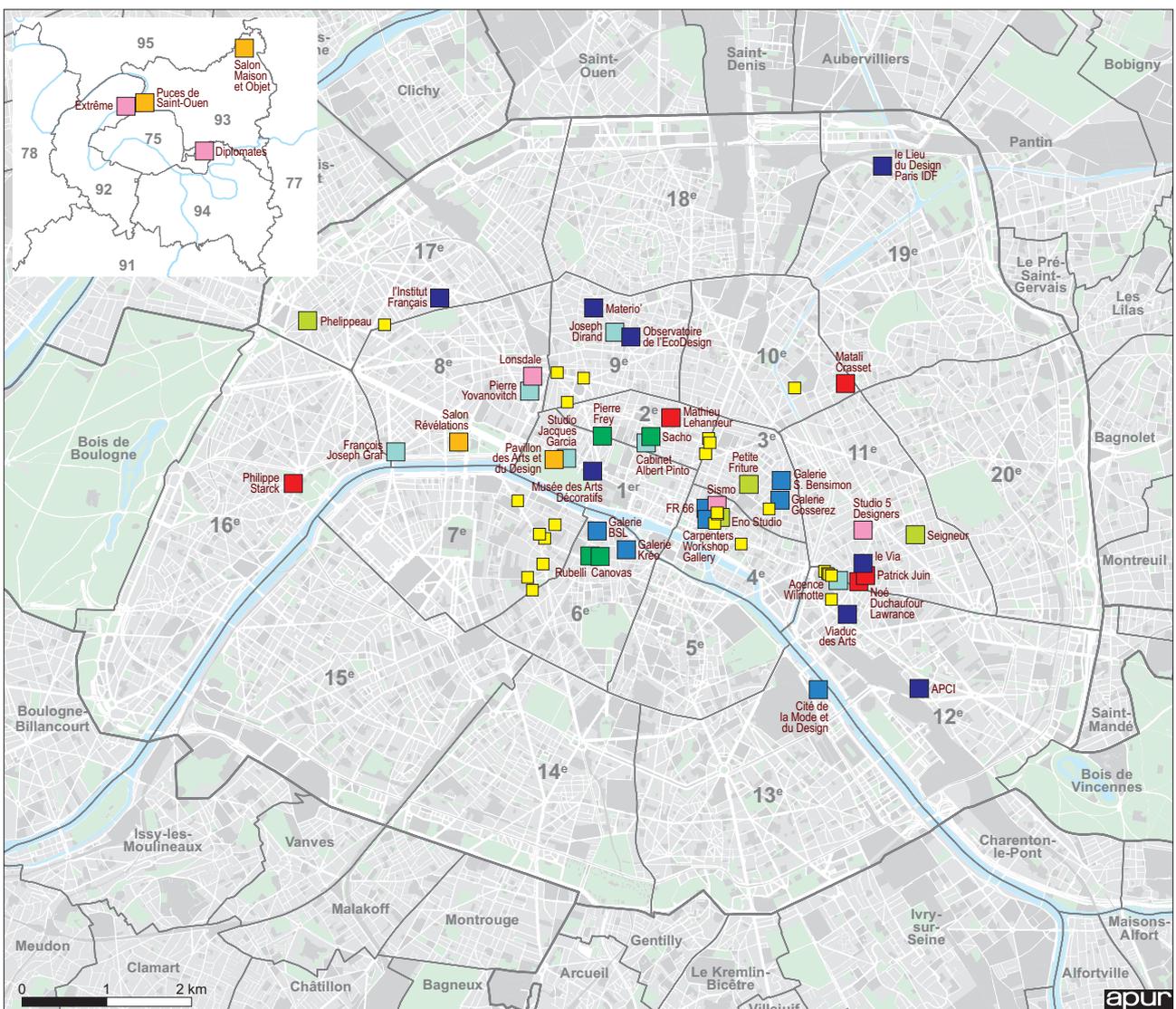
Véritable institution, les Puces de Saint Ouen propulsent l'activité du design hors de Paris. Les marchés aux puces traditionnels de 1885 ont connu un essor important ces dernières années avec de nouvelles initiatives venues dynamiser ce haut lieu du design vintage (l'ouverture du restaurant Ma Cocotte décoré par Philippe Starck en 2012 et l'ouverture de l'espace Vintage par Habitat en 2013). Classées depuis 2001, « Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager » grâce à leur atmosphère atypique, les Puces de Saint-Ouen sont devenues une véritable institution. Elles sont reconnues comme le plus grand marché d'antiquités et de brocante du monde, totalisant près de 5 millions de visiteurs par an. Elles regroupent aujourd'hui 14 marchés et génèrent plus de 400M€ de chiffre d'affaires, dont 300M€ pour les antiquaires. En 2014, les deux principaux marchés d'antiquaires Serpette et Paul Bert sont devenus la propriété de Jean-Cyrille Boutmy, le PDG du groupe Studyrama (source Le Monde, 23 avril 2014).

La 27^e Région est un laboratoire pour transformer les politiques publiques et conduit des programmes de « recherche-action » afin de tester de nouvelles méthodes d'innovation avec les acteurs publics. Elle fait le pari de la pluridisciplinarité en mobilisant des compétences issues du design et de la conception créative, des sciences sociales (ethnographie, sociologie de terrain, observation participante) ou encore des pratiques amateurs (do-it-yourself, éducation populaire, etc.). Le point commun de ces approches est qu'elles privilégient l'expérience vécue par les utilisateurs, agents et citoyens, comme un point de départ pour réinterroger les politiques publiques.

Les lieux du design

- (25) ■ vente, distribution
- (5) ■ agence de dimension internationale
- (5) ■ agence innovante
- (4) ■ marché aux puces, salon
- (7) ■ galerie de design
- (8) ■ institution de promotion du design
- (6) ■ décorateur
- (4) ■ éditeur
- (4) ■ tapissier

Source : traitement Apur 2015



2.3. Paris et sa Métropole, au rythme du design

Le design à Paris et dans la métropole parisienne existe également par les différents événements qui lui sont consacrés. Le **Pavillon des Arts et du Design, PAD**, est un salon qui réunit les grandes galeries internationales de design vintage. Positionné très haut de gamme, il se tient chaque au printemps aux Tuileries.

Le **salon Révélations** est piloté par **Atelier Art de France**. Il réunit dans la nef du Grand Palais plus de 300 artisans d'art, manufactures d'art, maisons d'excellence, mais aussi des galeries, institutions et fondations. La première édition s'est tenue en septembre 2013 et la dernière du 9 au 13 septembre 2015.

Le **salon Maison & Objet**, créé en 1995, est le rendez-vous majeur des professionnels de l'art de vivre dans toute la richesse de ses expressions. Décoration, design, meubles, accessoires, textile, fragrances, univers de l'enfant, arts de la table... Considéré comme l'un des principaux rendez-vous du design au monde, cette formidable puissance d'attraction conduit à la création d'un marronnier de l'événementiel design dans la métropole deux fois par an, avec une première session en janvier et une seconde en septembre. Pour la session de janvier 2015, le salon a été visité par 78 000 professionnels venus de plus de dix pays. Tourné vers l'international, il accueille des marques et des acheteurs du monde entier. La dernière édition a présenté près de 3 200 marques.

Situé Parc des Expositions à Villepinte, il déplace le centre de gravité du design européen dans la métropole parisienne en proposant les dernières innovations et collections des marques de l'art de vivre. Tous les événements majeurs du design s'organisent autour des dates de ce salon emblématique qui, situé loin de Paris intra-muros permet l'organisation de « **Off** » dans la capitale.

Les « Off » sont des manifestations organisées en marge d'événements majeurs afin de capitaliser sur la force d'attraction de ces derniers et promouvoir leur propre discours ou produits. Imaginés comme des parcours en libre accès et gratuits dans la ville, les « Off » ont pour but de fédérer les acteurs et les amateurs du design autour d'événements culturels et commerciaux, les inciter à passer plus de temps dans le centre de Paris. Showrooms, concept stores, ateliers de designers, galeries, institutions culturelles voire même hôtels et restaurants accueillent ces événements.

Deux événements sont organisés en marge du Salon Maison & Objet :

En septembre se tient la **Design Week**. Organisée par la SAFI, ce parcours off invite les professionnels à découvrir au sein des showrooms les créations originales et l'actualité des marques. 180 lieux, 250 participants et 100 000 visiteurs se sont fédérés en septembre 2013 pour offrir une vision transversale du design dans toute la capitale pendant la Design Week.

En parallèle, programmé uniquement en janvier, lors de la présentation des collections tissus de Maison & Objet, **Déco Off** réunit des éditeurs de tissu. La session de 2015 a vu défiler 25 000 visiteurs dans les showrooms, les galeries, les maisons de décoration et les lieux éphémères situés dans les deux quartiers historiques des éditeurs de tissu à Paris. Un premier parcours est proposé rive gauche autour de la rue de l'Abbaye et de la rue Jacobs et un second, rive droite autour de la Place des Victoires et de la rue du Mail.

Les **DDay's** (anciennement Designers Day's) propose une semaine de célébration du design du cœur de la capitale du Grand Paris. Il s'agit d'une manifestation indépendante qui a pour objectif de promouvoir le design auprès du grand public. Les DDay's se positionnent comme un festival et associé à ses parcours musées et écoles. Selon René Jacques Mayer, Directeur de l'événement, les « D'DAYS, c'est la capacité à mettre la ville en mouvement, ce sont des acteurs investis et focalisés, le temps d'une semaine, qui proposent leur vision du design comme vecteur de développement économique, culturel et social. C'est, enfin, un creuset d'échanges, de réseaux, de découverte et de pensée ». Les DDay's se distinguent aussi des autres « Off » design de la métropole dans le sens où ils se tiennent dans le grand Paris en se présentant comme le **Festival du Design Grand Paris**. Ils comptent parmi ses partenaires institutionnels « Est Ensemble »¹⁰. Les parcours permettent de comprendre la répartition de l'activité du design dans la métropole et reflètent la cartographie du design à Paris : les grandes marques haut de gamme, Saint-Germain des Prés, la création, recherche et galeries, Bastille & République, les musées et institutions du 1^{er} arrondissement, les territoires d'avenir, Pantin et Saint-Ouen.

Au-delà du discours métropolitain qui est construit par les porteurs de l'événement, les lieux du DDay's demeurent aujourd'hui très majoritairement parisiens.

10 – Communauté d'agglomération de Neuf villes de l'est parisien, regroupant les communes de Bagnolet, Bobigny, Bondy, Le Pré Saint-Gervais, Les Lilas, Montreuil, Noisy-le-Sec, Pantin et Romainville.

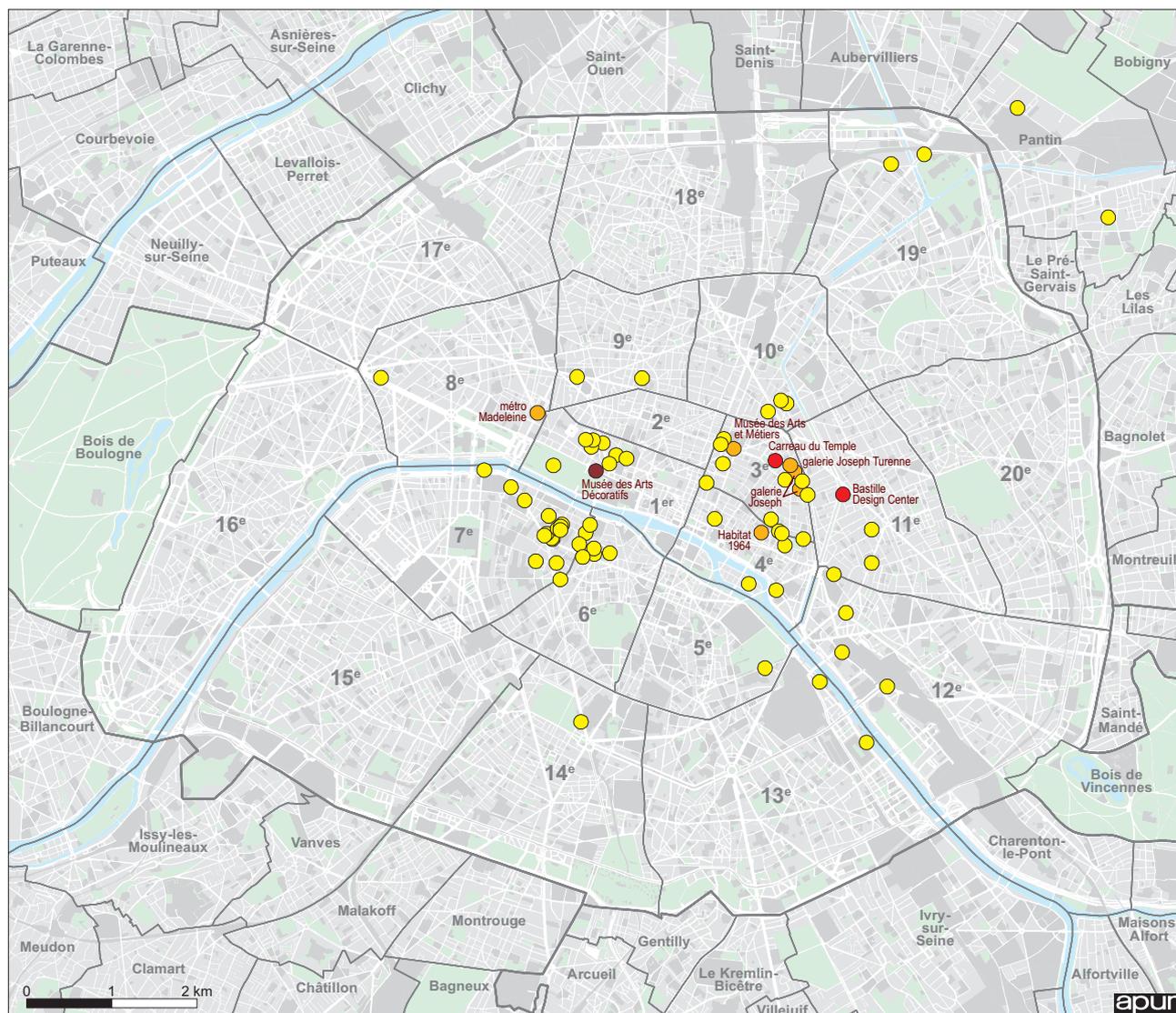
Les événements du DDay's

Programme du 1^{er} au 7 Juin 2015

Nombre d'événements par site

- plus de 10
- de 6 à 10
- de 2 à 5
- 1

Source : traitement Apur 2015



Dans le domaine du design, la métropole parisienne rayonne dans le monde entier. Elle accueille un des plus grands rendez-vous professionnels de la décoration, Maison & Objet, possède des puces parmi les plus grandes et qualitatives au monde, héberge de grands noms du design et des agences de renom. Néanmoins, elle n'est pas pour autant la référence en ce qui concerne le design. La grande rivale dans ce domaine est Milan. La capitale du nord de l'Italie est considérée comme la capitale mondiale du design.

Paris vs Milan

La puissance de Milan dans le secteur du design est avant tout économique. Les grandes marques de meubles sont italiennes et la plupart sont situées dans les alentours de la capitale lombarde. Milan et l'Italie du nord dans son ensemble ont su faire du meuble et du design une véritable industrie.

Milan possède aussi un des plus grands et des plus qualitatifs salons de meubles au monde : Salone del Mobile (Milan Fairgrounds, Rho Milan) qui se tient habituellement en avril dans le nord de Milan. Il s'accompagne d'un off intra-muros lui aussi très convoité. C'est le rendez-vous design de l'année.

La ville entière se mobilise pour créer un véritable écosystème. Les boutiques proposent des animations, les grands espaces privés ou publics ouvrent leur porte et accueillent marques ou installations de grands designers.

Le tout est fédéré par Interni, un magazine italien de design réputé qui, pendant le salon, édite un guide des lieux participant à l'événement.

Au-delà de l'histoire et du poids économique, la grande différence entre Milan et Paris réside dans la synergie qui existe entre les différents acteurs (marques, municipalité, salon) pour créer un réel écosystème dans la ville. Milan possède les grandes marques, les showrooms, la production (en périphérie de Milan et dans la région) et surtout a su fédérer toute cette économie dans ce grand rendez-vous qu'est le Salone del Mobile et son « Off ». Surtout, le design est construit à Milan autour d'une importante industrie. À Paris, il se vit comme une activité plus artistique nonobstant cette dimension économique très affirmée à Milan.

Paris vs Londres

D'un point de vue économique, le design n'est pas plus présent à Londres qu'il ne l'est à Paris. Londres possède de grands noms du design à l'instar de Tom Dixon, des grandes écoles dont la Central Saint Martins College of Art and Design. Somme toute, comme dans la métropole parisienne, il n'existe pas de puissance industrielle structurée autour du design.

Néanmoins, Londres sort le grand jeu pendant sa design week qui se tient chaque année en septembre. Celle-ci est structurée autour du salon 100 % Design et toute la ville se mobilise durant cette grande semaine. La municipalité de Londres se mobilise et offre des espaces d'expression aux grands noms du design (installation de Tom Dixon sur Trafalgar Square en 2006), les grands magasins (Harrod's, Liberty, Selfridges) créent des animations. Des petits salons se tiennent un peu partout dans la ville à l'image du salon Designer Blok. L'effet de mobilisation générale apparaît plus fort.

3. Les lieux clés de l'écosystème

3.1. Des lieux de formation

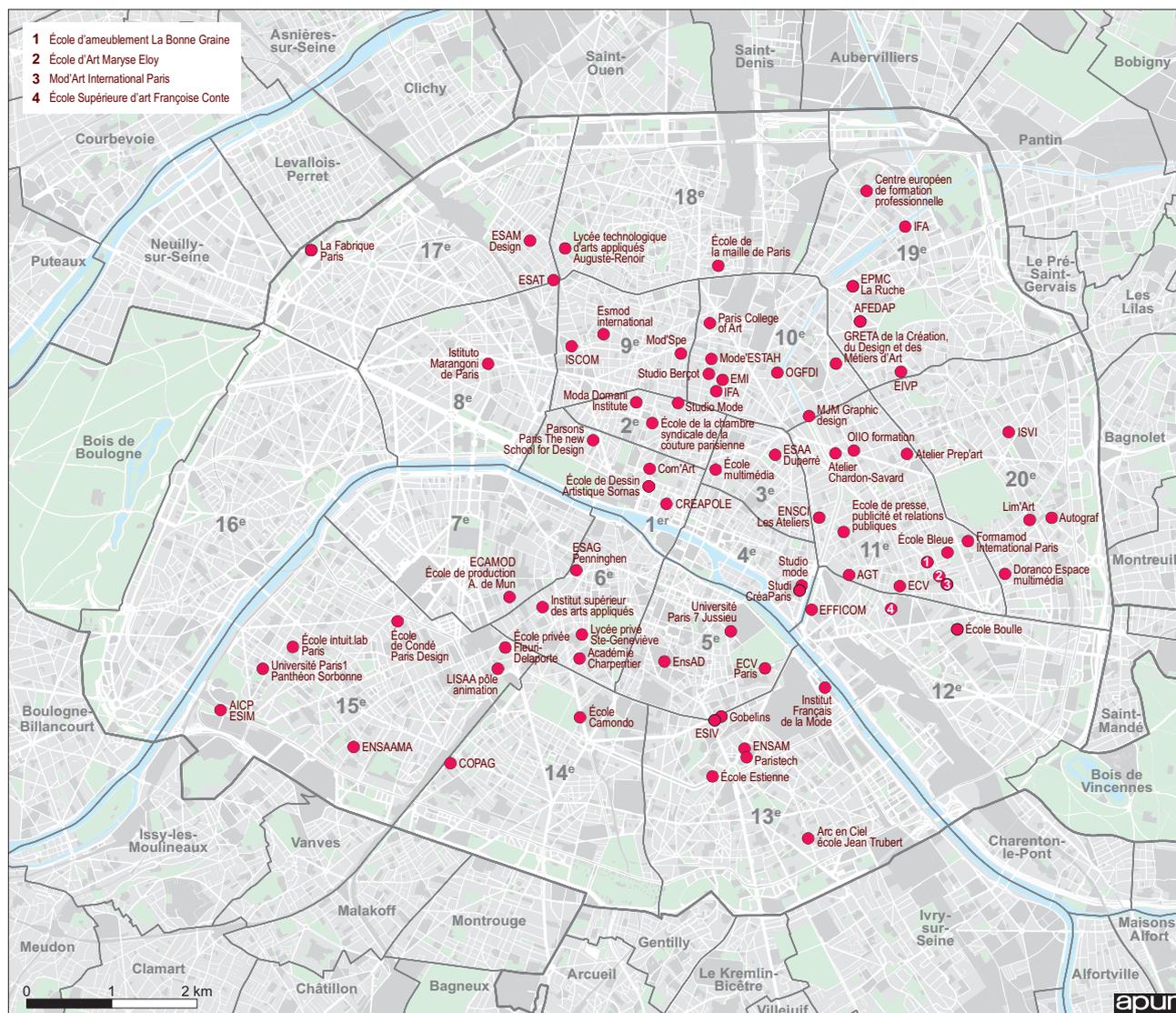
Les métiers d'art, de la mode, du luxe et du design se sont considérablement diversifiés au cours des dernières années. Le marketing, la distribution, la logistique, la communication se développent à mesure que l'industrie devient plus complexe, nécessitant la présence de professionnels de plus en plus nombreux, de mieux en mieux formés.

Les secteurs d'activité auxquels préparent les formations dispensées par les diverses écoles spécialisées sont variés : habillement, maroquinerie, chaussure, bijouterie, joaillerie, horlogerie, lunetterie, parfums et cosmétiques, design et cadre de vie... Les écoles de formation parisiennes peuvent regrouper plusieurs spécialités.

Les métiers vont de la création et de la conception du produit à sa mise sur le marché, en passant par la gestion de la distribution, la gestion de la marque, la communication...

Les écoles parisiennes de la mode et du design

Source : traitement Apur 2014



L'offre de formation en matière de design et de mode est plutôt pléthorique et particulièrement diverse dans la capitale, composée d'écoles privées, majoritaires, et publiques. Certaines sont anciennes et de renom, d'autres plus récentes et confidentielles. Quatre d'entre elles sont portées par la Ville de Paris : Boule (12^e), Duperré (3^e), Estienne (13^e) et l'École Professionnelle Supérieure des arts graphiques (EPSAA). D'autres sont des institutions mondialement reconnues comme ESMOD et l'Institut Français de la Mode (IFM), désormais hébergé au sein de la Cité de la Mode et du design (13^e) et plusieurs offrent des formations sur des secteurs ciblés et en lien avec les nouvelles technologies. Une concentration des écoles de formation est néanmoins à noter dans les quartiers centraux de la capitale et les arrondissements Nord-Est, quartiers sans doute plus abordables que le centre-ouest, berceau de la mode.

Les récents classements internationaux montrent que les écoles françaises perdent la compétition face à leurs rivales internationales, anglaises et belges notamment. Seule l'IFM est aujourd'hui positionnée parmi les 10 meilleures écoles mondiales de mode selon la dernière évaluation conduite par le site internet *Businnes of Fashion*.

Le rapport remis par Lyne Cohen Solal à la ministre de la Culture fin 2015 le regroupement de plusieurs institutions existantes (notamment ENSAD, école des Mines et Paris-Dauphine) pour proposer une formation de niveau Master taillée pour la compétition internationale.

En mars 2015, lors de la Paris Fashion Week (PFW), la Maire de Paris a mis à l'honneur les jeunes créateurs lors d'une visite à l'école Duperré. Cette école forme chaque année 500 élèves aux métiers de la mode, du textile et du graphisme. Face à la concurrence d'établissements comme la Londonnienne Central Saint Martins et la New-Yorkaise Parsons, les écoles de la capitale s'emploient à garder les savoir-faire des métiers d'art liés au luxe, la broderie, la tapisserie.

3.2. Quelques lieux emblématiques

L'écosystème de la mode et du design s'appuie aussi sur certaines vitrines de lieux emblématiques.

Des lieux parisiens qui font vivre la mode et le design

La cité de la mode et du design

Installés dans les anciennes friches industrielles des Magasins généraux d'une surface de 15 000 m², réaménagées par les architectes Dominique Jakob et Brendan MacFarlane, **les Docks en Seine** ont ouvert leurs portes en 2012 afin de se transformer en **un lieu d'un art de vivre urbain et contemporain**, pour plus d'un million de visiteurs par an. Lieu de création et d'innovation en termes de design, mode, numérique, graphisme, musique, photo, bande dessinée, manga, art, vie nocturne, cuisine, art ludique, enseignement, la cité de la mode et du design se veut le faire de lance d'une



nouvelle identité territoriale résolument tournée sur la création culturelle (La bibliothèque nationale de France, la Cinémathèque française, la présence de plusieurs bateaux restaurants, la piscine Joséphine Baker, la péniche associative Petit Bain, et une arrivée prochaine aux abords de la Cité de la mode et du design, d'un hôtel flottant)

Les événements marquants ayant eu lieu à la cité de la mode et du design se déclinent sous différents événements **Capsule Show**, le salon dédié aux marques émergentes de la mode masculine, défilés Kenzo, Givenchy, Phillip Lim, Alexis Mabille, Jacquemus, Iris Van Herpen, 1^{re} édition de la fête du graphisme, installation d'une CuisineBox par Ikea, **(OFF) ICIELLE**, le nouvel événement de la FIAC dédié à l'avant-garde de l'art contemporain, **Now! Le Off** qui présente les jeunes talents du design chaque année pendant **Paris Design Week**).

Le viaduc des arts

Cette avenue située dans le 12^e arrondissement, constitue une vitrine unique de l'artisanat, des métiers d'art et du design. En 1853, une concession est accordée à la société privée de chemin de fer « Paris Strasbourg » pour réaliser une ligne de chemin de fer ayant pour terminus la place de la Bastille. En 1994, après sa réhabilitation, cette ancienne voie ferrée devient le *Viaduc des Arts et la Promenade Plantée*. Vitrine de l'artisanat d'art et de la création contemporaine à Paris, le Viaduc des arts abrite dans ses voûtes une cinquantaine d'artisans qui exercent dans divers corps de métier de la mode et de la décoration. Chaque voûte représente un lieu d'expression d'un savoir-faire d'excellence, un atelier de production, de présentation et de vente, dans un double esprit, celui de préserver la conservation des métiers d'art et celui de l'innovation, de la conception et création future. Les ateliers côtoient ainsi des shoxrooms, des restaurants, des galeries, dans boutiques. La dernière installée en octobre 2015, **C chocolat** est le premier concept-store dédié au chocolat. Le Viaduc des arts est un lieu dont se sont inspirées certaines grandes villes mondiales, dont New-York, Zürich, Berlin, Londres, Kobé... Depuis vingt ans, artisans, maîtres d'art et designers exposent et vendent sous les arcades, leurs propres créations.

La cour de l'industrie

Au cœur du faubourg Saint Antoine (11^e), la cour de l'industrie accueille une quarantaine d'artisans et d'artistes. Cette zone d'activités unique à Paris demeure un lieu d'échange créatif et d'enseignement.

La rue de la mode

En 2001, sous l'impulsion de la Ville de Paris, plusieurs boutiques-ateliers de créateurs se sont implantées dans la rue des Gardes, quartier de la Goutte d'Or, (18^e), afin de devenir un nouveau pôle-mode dans Paris. Enclave fashion parmi les commerces populaires de Barbès, l'objectif est de soutenir la création dans un quartier cosmopolite.

Les Ateliers de Paris

La Ville de Paris soutient le secteur de l'innovation et a créé en 2006 un incubateur destiné aux professionnels des métiers d'art, de la mode et du design, **les Ateliers de Paris**, qui accueille quarante porteurs de projets. Des expositions et boutiques éphémères sont régulièrement proposées.

Les Ateliers M1D

Soutenu par la ville de Paris, ce lieu de création regroupe designers, créateurs, artistes et photographes dans le 13^e à côté des **Frigos** depuis 2013.

Quelques lieux qui écrivent l'histoire

Le Musée de la mode de la Ville de Paris

Le Palais Galliera est le musée de la Mode de la Ville de Paris (16^e). Il accueille des expositions exclusivement temporaires, compte tenu de la fragilité des œuvres des collections de haute-couture. L'installation du musée au sein du Palais Galliera date de 1977 alors que le patrimoine s'enrichissait de dons de la Duchesse de Windsor, de la duchesse d'Orléans ou de la baronne de Rothschild, de Grace de Monaco. À ces apports majeurs se sont joints les dons des grandes maisons de couture, soucieuses de préserver une trace pour l'avenir, (Cristobal Balenciaga qui fit notamment don de prototypes de ses derniers défilés). De grands couturiers sont également venus enrichir les collections comme Yves-Saint-Laurent ou Givenchy, (don d'une partie des éléments de la garde-robe d'Audrey Hepburn).

Les Arts Décoratifs

Les Arts Décoratifs sont une institution culturelle française réunissant musées, lieux d'enseignement et bibliothèque autour de l'art de vivre, des arts décoratifs, du design, de la mode et du textile, de la publicité et du graphisme.

Organisme privé, association loi 1901 reconnue d'utilité publique, ils furent créés en 1882 dans le sillage des expositions universelles par des collectionneurs soucieux de valoriser les beaux-arts appliqués et de tisser des liens entre industrie et culture, création et production.

L'institution poursuit les objectifs qui ont présidé à sa fondation, « entretenir en France la culture des arts qui poursuivent la réalisation du beau dans l'utile » en maintenant des liens étroits avec le monde industriel, en établissant de nombreux partenariats avec des entreprises exerçant leurs activités dans des domaines variés.

Les composantes des Arts Décoratifs sont le musée et la bibliothèque des Arts Décoratifs sur la rue de Rivoli, le musée Nissim de Camondo en bordure du parc Monceau et l'école Camondo Boulevard Raspail, dédiée au design et à l'architecture d'intérieur.

La Maison du Savoir-faire et de la création de Paris, a pour mission de valoriser les entreprises françaises de mode qui détiennent des savoir-faire artisanaux et industriels uniques afin de les mettre à disposition des marques et des créateurs grâce à des outils et des prestations de soutien et d'accompagnement. Elle met à disposition des locaux, des rencontres business du savoir-faire, la gestion de l'annuaire de sourcing en ligne, comme la plateforme des façonniers. La Maison du Savoir-faire et de la création de Paris est située dans le Marais.

Les institutions de promotion du design

Le design est une discipline dans laquelle la recherche et l'innovation sont primordiales. À côté des grandes écoles de formation, la métropole parisienne compte de hauts lieux de recherche ou de promotion du design de demain.

Le lieu du Design Paris-Ile-de-France¹¹ (Paris 19^e) a été créé comme le souligne Jean-Paul Huchon, Président de la région Ile-de-France, par la nécessaire « *urgence à inventer un lieu de promotion du design industriel et de l'ecodesign au service d'une démarche de développement durable. Il y avait intérêt à fédérer dans un même lieu les différentes structures et les différents acteurs du design* ». Les principales missions de cette institution sont de diffuser la démarche design vers les TPE-PME-PMI franciliennes ; de développer le recours à l'ecodesign et au design industriel en privilégiant la recherche et l'appel aux nouveaux matériaux ; d'accompagner les designers ; de sensibiliser le grand public au design en étant un espace didactique de recherches, d'expositions et d'informations ; de créer des passerelles entre les différents acteurs de l'innovation et du développement économique en Ile-de-France.

Le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement)¹², situé dans le 11^e arrondissement de Paris, a pour vocation de valoriser et de promouvoir la création française dans le secteur du design appliqué au cadre de vie (mobilier, luminaires, arts de la table, accessoires de décoration, tapis, textile d'ameublement, etc.), tant en France qu'à l'étranger. Il permet ainsi de nombreux projets de voir le jour grâce au financement de prototypes et à la mise en relation des designers avec les industriels.

L'Institut français du design (Paris 17^e) distribue ses **Janus**, prix de design qui s'adressent à toutes les entreprises (industries, commerce, services et collectivités), quelle que soit leur taille (grands comptes ou start-up) et se déclinent sur plusieurs catégories : Janus de l'Industrie, décliné en Janus de la Santé/du Commerce/de la Cité/du Service/de la Prospective/de l'Espace de vie.

L'APCI (Agence pour la promotion et la création, Paris 12^e) se donne pour finalité d'accompagner, valoriser et promouvoir le design et ses acteurs avec le **prix de l'Observatoire du design** : Materio¹³ est une matériauthèque (9^e). Elle développe des outils et actions collectifs qui valorisent une approche économique, sociale et culturelle du design en France et à l'étranger

11 – Créé en 2008 à l'initiative de la Région Ile-de-France, le Lieu du design a comme objectif de faire du design industriel un atout majeur de transformation de l'outil industriel et de conquête des marchés. Le Lieu du design accompagne dans leurs projets les entreprises, les designers, les créateurs, les chercheurs, les écoles de design et leurs étudiants. Il favorise le développement de multiples projets partenariaux, avec la matériauthèque Materio, mais aussi avec les pôles de compétitivité Cap Digital et Moveo, ou encore dans le cadre de Paris Région Entreprises, avec le Centre francilien de l'innovation, l'Agence régionale de développement et la Fonderie.

12 – Le VIA est une association loi 1901 créée en 1979 par le Comité de Développement des Industries Françaises de l'Ameublement (CODIFA) avec le soutien du Ministère de l'Industrie. VIA a pour vocation de valoriser et de promouvoir la création contemporaine dans le secteur de l'ameublement (mobilier, luminaire, art de la table, accessoires de décoration, tapis, textile d'ameublement, etc.) tant en France qu'à l'étranger. Tous les programmes d'action VIA : réflexion prospective, aide à la création, conseil stratégique, action de communication et de promotion, publications, ont pour but de concourir au développement de l'ameublement français, en France et dans le monde. Le VIA est financé par l'ensemble des professionnels du design et du meuble en France par une contribution corporatiste.

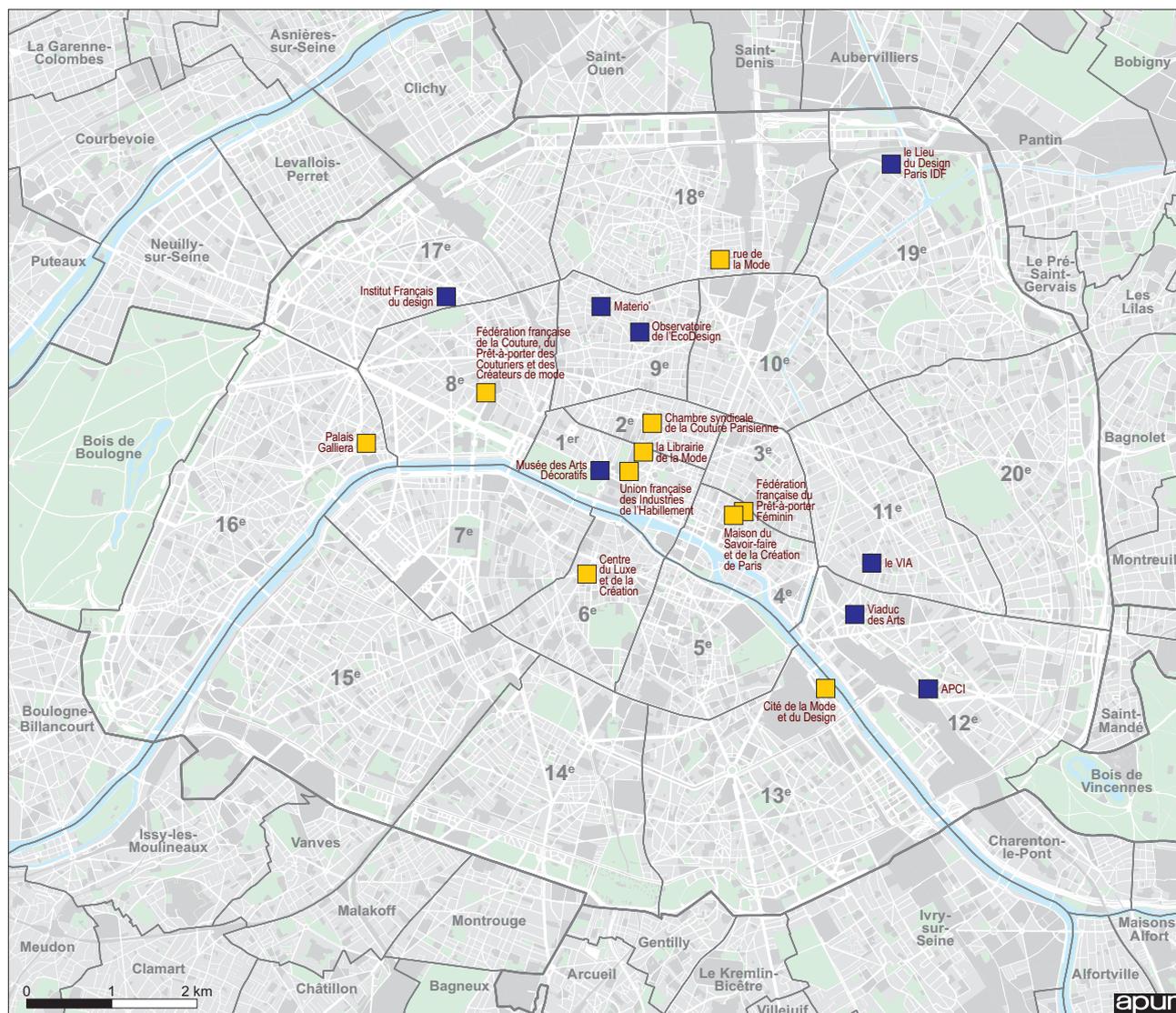
L'Observatoire de l'EcoDesign est une plateforme collaborative innovante dans le domaine de l'écoconception. **L'EcoDesignLab** se veut transverse en fédérant le monde de la Recherche, de la Création et de l'Entreprise favorise l'éco-innovation au sein des PME et des grands groupes, des trendsetters... pour des projets éco-innovants.

Des acteurs interviennent en appui au design depuis longtemps (l'APCI, le VIA, l'IFD) ou plus récemment (la Cité du design, le Lieu du design, le Réseau innovation immatérielle pour l'industrie, dit R3iLab, etc.).

Les lieux emblématiques de la mode et du design

- mode
- design

Source : traitement Apur 2015



Conclusion

La mode parisienne en particulier tire son épingle du jeu en revendiquant sa différence, construite autour de la haute couture et du luxe, mais qui tisse un écosystème créatif et innovant qui va bien au-delà de ces segments.

Elle a su préserver son rôle de vitrine mondiale et son commerce, appuyé par le tourisme de luxe que Paris sait accueillir en son centre. Ces commerces se réinventent et parviennent même à créer de nouvelles polarités plus à l'est des traditionnelles rues prestigieuses du centre ouest parisien.

Si le design a su trouver en Milan sa capitale, Paris peut de son côté aujourd'hui toujours revendiquer une certaine vitalité et toujours sa place de capitale de la mode sur la scène internationale. Peut-être peut-on parler d'une culture et d'une image créatives bâties autour du design et de la fabrication industrielle à Milan tandis que Paris se construit autour de la mode et de l'artisanat d'art.

Il convient de noter que les fondamentaux parisiens du design et de la mode se sont construits dans le centre de Paris, qui reste aujourd'hui le cœur historique et vivant du dispositif, malgré quelques initiatives ponctuelles déployées plus en périphérie.

La métropole joue néanmoins un rôle clef lorsqu'intervient la dimension événementielle, en les salons et manifestations au moyen des grandes infrastructures dont elle est pourvue.

Ce rôle de vitrine mondiale mériterait sans doute d'être accompagné de manière encore plus affirmée par les politiques publiques, constatant que les capitales européennes concurrentes Milan et Londres semblent ne pas avoir ménagé leurs efforts en la matière. Le patrimoine et l'espace public parisien notamment peuvent être les instruments clefs de cette action municipale.

Annexe : vers une consommation hybride de la mode ?

Des nouvelles formes de commerce toujours plus inventives et vers l'est parisien

La mode et le design pour survivre et surtout continuer à rayonner doivent faire œuvre d'inventivité dans les méthodes de production et de management et dans une créativité toujours renouvelée des collections qui se doivent de coller à l'air du temps, mais également dans ses manières mêmes de faire commerce. Depuis quelques années, de nouveaux commerces fleurissent dans Paris avec plus ou moins de succès.

Le **magasin éphémère**¹³ ou boutique éphémère, pop-up retail ou pop-up store en anglais, est similaire à un point de vente classique, mais de manière temporaire, quelques jours, quelques semaines ou quelques mois...

Consommer multiple et autrement

La **Crèmerie de Paris** (1^{er}), ancienne Crèmerie du temps des Halles de Baltard sert en permanence comme lieu d'accueil à des magasins éphémères. Espace éphémère de commerce et d'exposition, le **comptoir** est situé dans le 19^e arrondissement. La boutique **Colette** s'étend sur 700 m² répartis sur trois niveaux, dispose d'un **bar à eaux** au sous-sol ; son aménagement intérieur change toutes les semaines, ainsi que les vitrines. Elle employait 49 personnes en 2007, une « centaine » en 2012. Colette exploite en parallèle un site de vente en ligne. La boutique se veut le point de rencontre entre la mode, le parfum et le design, la musique et l'édition, la photo, la beauté et les hautes technologies, voire toutes sortes d'objets, telle qu'une voiture ou encore des expositions, pour ce magasin connu pour « susciter la rareté. », avec des produits en édition limitée ou série exclusive. Les grandes marques, les créateurs et designers n'hésitent pas à se servir du magasin comme d'un média branché pour lancer leurs produits en exclusivité et créer le buzz. Très ponctuellement, la boutique s'associe avec d'autres marques, (Chanel, à Paris, Gap, à New York ou Comme des Garçons à Tokyo).

Le **POP-UP COOL** by CoSto, du 6 au 16 mars 2015 : **la Frange à l'envers** et CoSto ont réuni 13 créateurs & 4 startups le temps d'un pop-up store expérimental sous le signe de l'éclectisme et du made in France. Il s'agit du premier pop-up store CoSto, le réseau des commerçants connectés à Paris : vêtements neufs et seconde main, bijoux, déco, cosmétiques, papeteries et remise de 10 % de réduction grâce à l'application de paiement mobile *Fivory*.

L'innovation concerne également les manières mêmes de repenser les boutiques parisiennes. Les marques cherchent de plus en plus à se distinguer en intégrant la création artistique dans leur stratégie de communication. Un **Pop surréalisme** ambulant a ainsi circulé dans les rues de Paris à l'initiative de l'entreprise espagnole **Pull & Bear**, qui a commandé à quatre artistes internationaux dont L'Italienne Michela Picci, la réalisation d'un van, à l'occasion de la réouverture de son magasin au **Citadium**.

13 – Le concept est lancé dans les années 2000 aux États-Unis, inspiré par la stratégie marketing du fondateur de **Swatch**, Nicolas Hayek dans les années 80, concernant surtout des produits très saisonniers. Il est ensuite repris par la marque **Comme des Garçons** avec l'ouverture de leur premier *guerrilla store* en 2004 à Berlin, avant de *fleurir* un peu partout en Europe. Ces magasins, bien que souvent peu aménagés et peu *brandés*, présentent un double intérêt : de par leur côté immédiat et éphémère, ils éveillent la curiosité du consommateur, de par leur aspect inhabituel et l'effet de surprise, ils permettent également de créer l'événement et ainsi de susciter l'intérêt des médias, en tant qu'outil de communication. En outre, ce principe permet également aux grandes enseignes de distribution ou aux nouvelles marques de tester temporairement des produits, avant une éventuelle implantation plus définitive.

La boutique appartement héberge les créateurs de mode indépendants. Le dernier, **Paperdolls** ouvert en janvier 2015, expérimente un concept store particulier, dédié à la jeune création, segmenté et meublé à l'image d'un véritable appartement avec ses différentes pièces – la salle de bain, le dressing, la chambre, le salon, le bureau, la cuisine et la salle à manger. Le concept d'aménagement repose sur le détournement d'objets et meubles du quotidien, chinés de différentes époques – des robinets ou des poignées de portes deviennent des patères, un vestiaire industriel ou un frigo se transforment en armoires... Paperdolls héberge une vingtaine de créateurs de mode indépendants, sélectionnés à partir de quelques critères (une incarnation de la féminité, un univers fort marqué par une identité propre, une inspiration du passé, etc.). Les collections sont confectionnées en grande majorité en France. Cette proximité donne la possibilité de proposer des services personnalisés comme des pièces faites ou retouchées sur mesure.

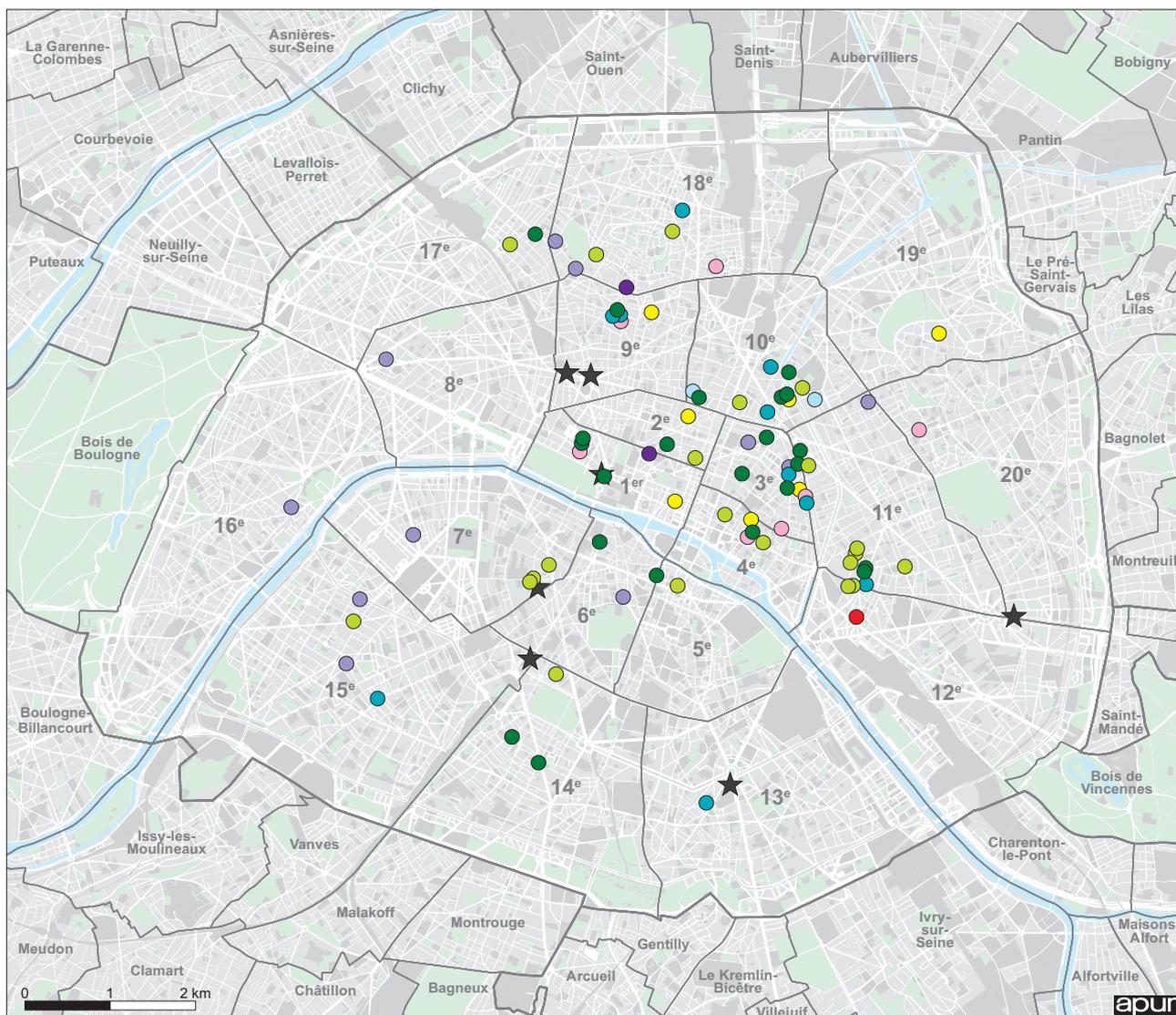
Le **Rocketship** est une boutique café qui propose une sélection éclectique d'objets déco en provenance du monde entier, le **Souk parisien** mélange quant à lui objet et vêtement de créateurs avec du commerce de bouche. The Broken Arm, baptisé ainsi en référence à une œuvre ready-made de Marcel Duchamp, est situé dans le 3^e arrondissement. Les marques Kenzo, Christophe Lemaire, Jacquemus, Carven et Raf Simons s'exposent parmi un choix de sneakers, de bijoux, de livres et d'objets décoratifs. Attenant à la boutique, un coffee shop, propose des pâtisseries américaines fournies par **Rachel's Cakes**.

La Trésorerie, nouvel espace hybride partage les lieux d'un ancien centre de la perception des impôts, entre une droguerie et un café suédois, au sous-sol d'un ancien loft transformé en magasin.

Les nouvelles formes de commerce

- (2) ● boutique en appartement
- (7) ● boutique de créateur
- (1) ● boutique d'art
- (7) ● boutique éphémère
- (11) ● location de vêtements
- (2) ● e-shop
- (10) ● café boutique
- (22) ● concept-store
- (21) ● design store
- ★ pop-up store de grand magasin

Source : traitement Apur 2015



Des formes hybrides de commerce fleurissent depuis quelques années à Paris. **Poule Mouillette** est un concept de boutique pour enfants innovant qui accueille un espace vente de pièces uniques de créateurs, des cadeaux de naissance par des créateurs « made in France », un salon de thé, un espace de jeu spécialement conçu pour les enfants, des ateliers pour enfants. Même concept pour **Monbini** (15^e), Lucky Mum organise avec Le Maddie Shop des ventes éphémères

Grâce à **Ulule**, une plateforme qui propose aux internautes lambda de participer au financement de concepts originaux, créatifs et innovants, la boutique **SEPT CINQ** conjugue le commerce de détail et le salon de thé, mais aussi des expositions, des rencontres avec des jeunes créateurs, des vide-dressings et des cours d'œnologie.

Les consommateurs ne viennent plus uniquement pour acheter des objets et des vêtements mais également bénéficier de services et d'espaces ludiques. **Loisive - Thé** est une boutique de laine, où des cours de tricot côtoient le salon de thé. Le mercredi soir la propriétaire des lieux organise une soirée « **Trico Thé** », le concept : tricoter, papoter et se détendre autour d'une tasse de thé et le tout accompagné de plats salés et gâteaux maison.

You Talking To Me est le premier concept d'objets typographiques 100 % made in France. Des ateliers de création et de production d'objets typographiques qui misent sur un savoir-faire de tradition française, associant des matières brutes aux nouvelles technologies de précision. Toutes les typographies sont dessinées à la main et sont des créations artistiques uniques.

Des grandes marques de ventes par correspondance portent également des initiatives de café boutique éphémère. Par exemple, en septembre 2014, **la Sarenza Style Team** a réuni dans un café-boutique éphémère (3^e), **les bijoux Les Nudistes**, **les bougies parfumées Ex Nihilo**, **les préparations de Marlette** et le café Belleville accompagné des pâtisseries de la **Guinguette d'Angèle**.

Les **Grands magasins** ont également aménagé des espaces à l'intérieur de leur enseigne, pour laisser place à des boutiques éphémères. Ce principe de création d'un pop-up store peut associer deux marques soit complémentaires, soit différentes, avec le but d'augmenter le nombre de clients en regroupant ceux des deux enseignes. La stratégie marketing des grands magasins dépasse aisément les aspects purement commerciaux et se transforme à l'occasion en manifestations événementielles, venant ainsi alimenter la renommée internationale de Paris en matière de mode et de création.

Consommer autrement

Selon un sondage (2014) pour la fédération du prêt-à-porter féminin, les modes de consommer autrement s'imposent progressivement. 61 % des interviewées ont pratiqué le troc, acheté ou vendu des vêtements de seconde main ou réalisé elles-mêmes des vêtements. Elles étaient 40 % en 2013. Selon le sondage, moins de 10 % des femmes ont eu recours à la location de vêtement en 2014, contrairement à 14 % des hommes. En revanche, elle semble particulièrement appréciée par ces pionnières, dans le sens où 96 % d'entre elles sont prêtes à recommencer.

Vêtements de seconde main, de nouvelles formes de consommation alternative

Ou comment s'affranchir de la mode en respectant la planète, contre l'impact environnemental des vêtements.

Trois façons d'offrir une seconde vie à des vêtements :

- **Porter à nouveau** : les vêtements qui peuvent encore être portés seront vendus en seconde main
- **Réutiliser** : les vieux vêtements et textiles seront transformés en d'autres produits, tels que des chiffons de ménage
- **Recycler** : tout le reste est transformé en fibres textiles ou trouve une autre utilisation, comme isolant par exemple.

Selon l'Ademe, 85 % des vêtements finissent à la poubelle, ce qui représente pour chaque Français en moyenne 12 kg de vêtements, chaussures et linge de maison. D'autres connaissent une seconde vie. 172 commerces de friperies, solderie ou dépôt-vente sont recensés à Paris en 2014.

La Ville de Paris en 2007, installe la pose de box ou boîtes sur la voirie afin de favoriser le recyclage, au nombre de 300 en 2014, l'objectif est de 500 en 2015. Les partenaires de la Ville de Paris, **Le Relais et Ecotextile**, souhaitent créer de l'emploi et éviter que 32 000 tonnes de textiles et chaussures usagés (16 kg par habitant) ne soient jetés directement avec les déchets domestiques.

Les marques surfent également sur cette mouvance écologique. En 2013, H & M a lancé une initiative afin de racheter des vêtements d'occasion. Il s'agissait de la première collecte de vêtements au plan mondial organisée par une enseigne de mode.

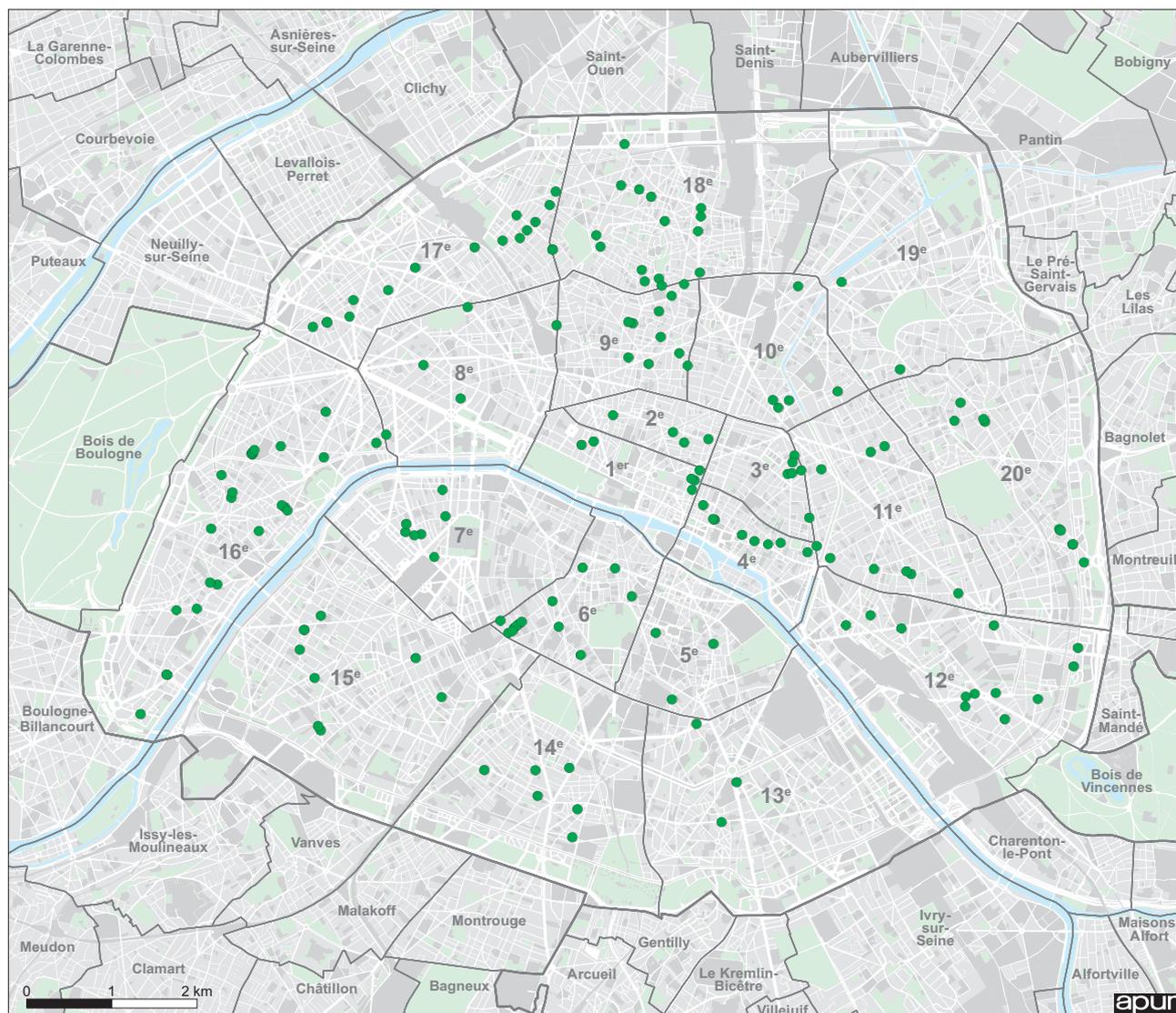
La cravate solidaire

Lauréat de l'appel à projet national « La France s'engage » et candidat des Trophées parisiens de l'ESS, accompagne des jeunes chômeurs ou en insertion suivis par la Mission Locale, aux codes du savoir-être en entretien et en entreprise. Elle propose la fourniture de tenues vestimentaires de type costumes ou tailleurs, récupérés auprès de particuliers ou de partenaires du secteur du prêt-à-porter.

Friperie, solderie, dépôt-vente

(172 commerces)

Source : BDCOM - 2014



Certaines opérations de collecte de tri peuvent également allier un geste environnemental avec une volonté de solidarité sociale et une économie circulaire et collaborative. **BIS** (3^e) boutique solidaire est une entreprise de l'économie sociale et solidaire. Son objectif est de créer une offre d'insertion professionnelle significative à travers la création d'un centre de tri spécialisé et l'ouverture d'une boutique de vêtements de seconde main. 16 postes ont déjà été créés – 4 salariés encadrants et 12 salariés embauchés dans le cadre de contrats d'insertion d'une durée d'un an, où ils peuvent suivre une formation professionnalisante. La sélection des vêtements s'effectue grâce à un circuit court local maîtrisé : vêtements collectés, triés et traités à Paris.

Sakina M'sa

Créatrice de mode aux nombreux prix, revendique des collections à partir de vêtement recyclé notamment sa collection BLUE LINE, marque de fabrique distinctive. Sakina M'sa détourne le bleu de travail en élément couture. Elle se procure désormais des bleus de travail chez Emmaüs, secours populaire... Les bleus de travail sont décousus, déstructurés et rassemblés pour la création d'une nouvelle donne créative. Sakina M'sa milite pour une couture qui produit du sens. *« C'était un système clos [la mode] Il est clair que tout a changé et que nous devons œuvrer à l'avènement d'un nouveau système de la mode qui sera un écosystème [...] pour que la mode s'ouvre à l'insertion, au recyclage, à l'intermédiation ».*

Le commerce par Internet

Le e-commerce ou commerce en ligne est apparu au début des années 2000 en France, suite informatique de la traditionnelle vente à distance (VAD). 9,6 % des sommes dépensées dans le prêt-à-porter féminin concernent la VAD, vente à distance, soit le quatrième mode de consommation en France en 2014. Le développement du commerce électronique est de nature à accentuer le phénomène de fragmentation des marchés et de ciblage de plus en plus fin de clientèle potentielle. Afin de résister à cette nouvelle forme de concurrence, les grands magasins tentent de se distinguer, en axant leur politique commerciale sur la proximité, la convivialité, la stimulation sensorielle, la création symbolique, la valorisation identitaire... D'où l'apparition de mixité des fonctions commerciales et récréatives au sein d'un même lieu.

Les Pure-players

Ce sont des entreprises de vente à distance qui exercent leur activité presque uniquement en ligne. Elles dominent le domaine du commerce de détail par Internet, réalisant 51,6 % des ventes de détail en ligne en 2011, contre 26,2 % en 2003.

Web-to-store

Web-to-store relève d'un comportement du consommateur qui consiste à se renseigner sur internet sur un produit (qualité, prix, etc.) et sur sa disponibilité en magasin avant d'aller l'acheter en boutique. 75 % des consommateurs français y ont recours. Le web-to-store ne doit pas être confondu avec le click-and-collect pour lequel l'achat est effectué en amont sur internet. Certains commerces développent le web-to-store directement en boutique, en laissant à disposition des clients du wi-fi gratuit et/ou des tablettes leur permettant de chercher des informations sur les produits. En revanche, le showrooming est une pratique du consommateur inverse à celle du web-to-store, qui consiste à découvrir et s'informer sur un produit en boutique avant de l'acheter ensuite sur internet, pouvant offrir parfois un prix plus attractif.

E-Commerce Paris (15^e) est devenu l'événement international dédié au cross-canal le plus important en Europe. L'édition 2014 a accueilli 28 000 visiteurs, décideurs du Commerce Connecté et porteurs de projets, 500 sociétés présentes, exposants, conférenciers, partenaires, quatre zones d'exposition (TECHNOLOGIES, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, LOGISTICS), deux villages dédiés, Start-ups, Social Shopping & Mobile Experience, plus de 300 prises de parole (Ateliers Solutions – la boîte à outils des visiteurs sur de grandes thématiques, conférences dans le cycle des temps forts), 11 prix de l'innovation (9 lauréats, soit un par catégorie), 1 « gagnant des gagnants », 1 prix Start-up.

Les lauréats 2014

Catégorie acquisition : MAKAZI a développé avec les équipes d'Air France un ensemble d'outils constitué à partir de sa technologie de DCO (Dynamic Content Optimisation) propriétaire. Il permet de gérer la personnalisation des bannières en temps réel en fonction d'informations de diverses origines pour plus de 70 pays et 45 langues. Toutes les bannières servies dans ces différents pays sont déclinées de seulement 3 templates, simplifiant la gestion des visuels pour Air France tout en garantissant le respect de la charte graphique.

Catégorie expérience client : FITIZZY, l'expert taille du prêt-à-porter en ligne. La solution recommande à l'internaute la taille la plus appropriée à sa morphologie et lui donne des indications personnalisées sur comment le vêtement se comportera une fois porté, directement sur la fiche produit du site marchand via à notre widget.

Catégorie fidélisation : NOONMILES SAS part d'un constat, 1.6 million applications mobile mais 90 % des utilisateurs inactifs après 90 jours. INNOVATION : APP'MILES® est le 1^{er} programme qui permet aux éditeurs de booster le trafic sur leur application mobile. Selon le modèle des Miles aériens, le programme propose aux utilisateurs de cumuler des app's miles à chaque visite, puis de les convertir directement en téléchargement chez les éditeurs d'applications, membres du programme.

Catégorie logistique : BORDERLINX avec Xpand est la 1^{re} API qui permet à tout marchand en ligne de "globaliser" son activité e-commerce sans modifier ses opérations existantes ou investir dans de nouvelles infrastructures. L'intégration de Xpand permet d'accéder à un panier de services cross-border au bénéfice du marchand comme du client final, depuis le calcul amont des surcharges douanières en passant par la gestion des restrictions à l'export jusqu'à la livraison Express.

Catégorie multiécran : Shopgate GmbH avec Shopgate est une solution SaaS qui permet à chaque e-commerçant, quelle que soit sa taille et sa plateforme e-commerce de pouvoir disposer d'une solution mobile commerce comprenant une application et d'un site mobile optimisé pour toutes les tablettes et tous les smartphones.

Catégorie paiement : PAYPLUG démocratise le paiement par carte bancaire sur internet. En une minute, un commerçant peut s'inscrire gratuitement et accepter son premier paiement en ligne. Simplissime et sécurisé, PayPlug lui permet d'envoyer des demandes de paiement par email ou SMS, de coller un bouton de paiement sur son site web ou encore d'intégrer un module de paiement à son site e-Commerce. Si ce commerçant est mobile, PayPlug lui propose aussi une application iPhone et Android offrant les mêmes fonctionnalités.

Catégorie social commerce : TOKYWOKY est une solution unique qui permet aux visiteurs de sites e-commerce de s'entraider en temps réel lorsqu'ils font leurs achats. Cette application permet de faire émerger une communauté d'experts sur le site du client. Celle-ci va gérer une partie du support client à sa place ainsi que conseiller et rassurer les visiteurs au moment de l'achat.

Catégorie technologie : DareBoost.com est un service en ligne d'analyse de sites web. L'outil délivre en quelques secondes un rapport complet sur les performances et la qualité d'une page. Chaque rapport intègre des conseils personnalisés, des guides pas-à-pas de correction des problèmes détectés. L'innovation de DareBoost réside dans sa base de connaissance : la solution délivre des conseils spécifiques aux technologies détectées sur le site, comme Magento, WordPress, PrestaShop, jQuery ou encore Google Analytics.

Catégorie coup de cœur du Jury : DELIVER.EE développe un algorithme à destination des transporteurs e-commerce, permettant d'optimiser en temps réel la gestion de leur flotte de véhicules. L'algorithme a pour but de résoudre en temps réel deux problèmes mathématiques, le « VRP » ou l'optimisation de tournées et le « VRPPD within a time window » ou l'optimisation de livraisons point-à-point.

Le concept store qui propose les plus beaux objets du monde, tel est le slogan de **Sputnik**, réseau social qui accueille le *nec plus ultra* de ce qui se fait tout autour du monde en matière de mode, de design, de déco ou encore de beauté. **Une communauté de spotteurs** (des dingos de beaux produits) met en ligne des objets avec une valeur ajoutée du produit. Ensuite, les produits sont notés. À la manière des like, il est possible de louer un produit, ce qui lui confère une certaine place dans un classement virtuel. Quand le produit obtient un assez grand nombre de « love », une vente est ainsi organisée. La vente s'affranchit des frontières et donc des droits de douane. En somme, les acheteurs shoppent de la même manière, qu'ils se trouvent à Paris, Los Angeles, Florence ou Athènes.

Entretiens réalisés par l'équipe

Stéphane LEROY, responsable études et SIG & Aurélie SEYER responsables de secteur développement économique, SEMAEST, entretien le mardi 14 avril 2015

Elise BATHIAT, chef de projet au département Art de Vivre, agence de tendances Nelly RODI, entretien le 26 novembre 2014

Priscilla JOKHOO, directrice service entreprises de la Fédération Française de prêt-à-porter féminin, Adeline DARGENT, déléguée générale au Syndicat de Paris de la mode féminine, entretien le 3 novembre 2014

Jacques LEROUX, Délégué Filière Création mode design CCI.P, Pascal-Louis SAUVAGE, Filière Création mode design CCI.P, Marie GAUDEMET, chargée d'études, Département Projets territoriaux CCI.P, entretien du jeudi 29 janvier 2015

François BELFORT, directeur de la Cité de la Mode et du Design, entretien du lundi 16 février 2015

Arielle LEVY, présidente de l'association du viaduc des arts et Thibaud DECROO, créateurs de l'Herbe Rouge, entretien du mardi 12 mai 2015

Bibliographie

CCIP Paris Ile-de-France, *la filière création mode design, situation en Île de France en 2011*, étude octobre 2012

Pour une politique nationale du design, pour le ministre du redressement productif et la ministre de la culture et de la communication, Alain Cadix avec le concours du collège des designers, mémoire remis le 15 octobre 2013, lors du 2^e rendez-vous du design au Palais de Tokyo

Mode, luxe, métiers d'art, comment transmettre votre PME? Guide pratique du cédant, Pascal-Louis Sauvage, CCI Paris, février 2014

Le poids économique des marques de création en France, Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, juillet 2014

Une sélection de 100 créateurs & artisans d'art à découvrir à Paris, Semaest, janvier 2015

Bilan économique 2014, perspective 2015, prêt-à-porter féminin, de la fédération du prêt-à-porter féminin, 11 février 2015

La Haute-couture n'est plus une affaire franco-française, article du Monde du 8 juillet 2015

Les acteurs de la vente en ligne en 2014, Vers une meilleure articulation avec les points de vente physiques, Insee Première, n° 1547, mai 2015

Paris, plus que jamais capitale mondiale du design, Communiqué de presse de la Ville de Paris du jeudi 3 septembre 2015

Les écoles françaises sont-elles nulles? Les Inrockuptibles, du 30 septembre 2015

Un chantier à 100 millions d'euros pour Le Printemps, Le Figaro Premium, du 03 novembre 2015

La mode & le design à Paris

Métiers/événements/lieux

L'étude s'est attachée à présenter successivement le milieu de la mode et du design parisien avec le double objectif :

- de donner à comprendre les métiers et les produits, les lieux de vente et l'événementiel, en analysant les principaux enjeux et stratégies, ainsi que leur inscription dans le territoire ;
- d'expliquer également la position particulière de Paris dans le concert mondial et face à ses rivales Milan, Londres et New York.

Elle présente ensuite les lieux et les outils emblématiques de la filière, qui contribuent pour beaucoup à bâtir l'image commune de la mode et du design.

L'étude montre que la mode parisienne en particulier tire son épingle du jeu en revendiquant sa différence, construite autour de la haute couture et du luxe et tissant un écosystème créatif et innovant qui va bien au-delà de ces segments.

Elle reste la capitale mondiale de la mode et a su préserver son rôle de vitrine mondiale et son commerce, appuyé par le tourisme de luxe que Paris sait accueillir en son centre. Ses commerces se réinventent et parviennent même à créer de nouvelles polarités plus à l'est des traditionnelles rues prestigieuses du centre ouest parisien.

Le design en revanche a su trouver en Milan sa capitale.

Peut-être peut-on parler d'une culture et d'une image créatives bâties autour du design et de la fabrication industrielle à Milan tandis que Paris se construit autour de la mode et de l'artisanat d'art.

Il convient de noter que les fondamentaux parisiens du design et de la mode se sont construits dans le centre de Paris, qui reste aujourd'hui le cœur historique et vivant du dispositif, malgré quelques initiatives ponctuelles déployées plus en périphérie.

La métropole joue néanmoins un rôle clef lorsqu'interviennent la dimension événementielle et les salons et manifestations au moyen des grandes infrastructures dont elle est pourvue.

Ce rôle de vitrine mondiale mériterait sans doute d'être accompagné de manière encore plus affirmée par les politiques publiques, constatant que les capitales européennes concurrentes Milan et Londres semblent ne pas avoir ménagé leurs efforts en la matière. Le patrimoine et l'espace public parisien notamment peuvent être les instruments clefs de cette action municipale.

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association 1901 qui réunit la Ville de Paris, le Département de Paris, l'État, la DRIEA, l'Insee, la Région Ile-de-France, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Ile-de-France, la Régie Autonome des Transports Parisiens, Paris Métropole, la Société du Grand Paris, Eau de Paris, la communauté d'agglomération d'Est Ensemble, l'Epaurif, Grand Paris Aménagement, Paris Habitat, Ports de Paris, la communauté d'agglomération Seine-Amont, le SIAAP, le SIFUREP, le SIPPAREC, SNCF Immobilier, le STIF, le Sycotm et la Mission de Préfiguration de la Métropole du Grand Paris.

