

>> IFC Mall, Shanghai.

© DyYang, CC BY NC ND 2.0.

SHANGHAI : UNE CAPITALE DE MODE ÉMERGENTE

Par Sabine Chrétien-Ichikawa



BIOGRAPHIE :

Sabine Chrétien-Ichikawa a exercé des fonctions de designer et de dirigeante au sein de l'industrie de la mode avant d'entreprendre des recherches historiques sur l'économie de la créativité, au Japon et en Chine. Son expérience dans des PME et des multinationales (Lagardère Filipacchi et LVMH) dans cinq pays est à l'origine de son étude des facteurs propices aux écosystèmes de mode, un travail qui peut éclairer les réflexions des décisionnaires des industries créatives. Elle dirige deux programmes de MSc (*Master of Science*) sur le marketing interculturel du luxe, entre Shanghai et Paris, pour l'ESSCA School of Management. Diplômée d'ESMOD, de l'ESSEC et de l'EHESS (École des Hautes Études en Sciences Sociales), elle est l'auteure de *L'Émergence d'une industrie créative en Asie : l'apport du Japon dans le système de mode chinois,* publié chez L'Harmattan en 2022.

L'essor économique de la Chine, depuis les réformes des années 1980, puis son entrée dans l'OMC en 2001 lui ont permis de devenir la 2e puissance mondiale en 2010 et d'étendre son influence géopolitique. Cette phase de rattrapage industriel à marche forcée a été suivie par une phase de valorisation des industries créatives. La quête d'une influence culturelle est aujourd'hui l'un des piliers des discours officiels visant la population locale et mondiale sous le terme de « *cultural confidence* » (*wenhua zixin*). La Chine cherche ainsi à renforcer son soft power et ses industries créatives et culturelles, dont celle de la mode, pour transformer son image internationale. En s'appuyant sur ses atouts historiques, technologiques, financiers, éducatifs, démographiques et créatifs, la Chine s'impose graduellement comme un acteur clé de la mode. Dans cette dynamique, Shanghai fait valoir les forces de son écosystème de mode pour permettre de renforcer son statut de capitale créative. Son exemple met en valeur de nouveaux ressorts d'attractivité pour les places de mode, notamment au travers de sa modernité et de la vivacité de ses acteurs.

LA CHINE CENTRE NÉVRALGIQUE DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT

Avec une croissance économique robuste et une démographie galopante, en particulier en Inde, la zone Asie représente 750 millions de jeunes âgés de 16 à 24 ans. Elle avance à grands pas économiques, industriels et culturels et construit des villes globales de grande envergure et à rayonnement mondial. Dans le cas de la Chine, six villes ont une population comprise entre 10 et 25 millions d'habitants en 2023 (Beijing, Shanghai, Shenzhen..) formant des centres de consommation ainsi que des centres d'innovation, voire de futures capitales de mode.

En Chine plus qu'ailleurs se concentrent la production, la distribution et la consommation de masse de l'industrie textile-habillement. Ceci en fait un eldorado pour les exportateurs de marques renommées, allant de Louis Vuitton à Zara. S'y trouvent également les mastodontes de la digitalisation, du numérique et du e-commerce (BAT : Baidu, Alibaba, Tencent), les plateformes (Douyin, Little Red Book) mais aussi de nouveaux acteurs du développement durable locaux. Ces derniers, sous l'impulsion de l'État, de ses plans quinquennaux et de la société civile, accélèrent les processus de transformation de l'industrie et inventent des modèles qui à terme concurrenceront sans doute l'Occident. Pour ces nouveaux acteurs, les moyens sont souvent colossaux, la technologie est avancée et les prises de décision sont rapides. Qui mieux que les acteurs locaux sauront répondre aux nouvelles aspirations des 300 millions de jeunes de la génération Z (nés entre 1993-2001) et Alpha (nés après 2010), avides de technologie et de nouveautés, conscients de la crise climatique et de

surcroît patriotiques ? Le gouvernement promeut dorénavant une « civilisation écologique ». Sur le plan du développement durable, il affiche des objectifs ambitieux de neutralité carbone pour 2060. Il a déjà entamé sa transformation pour devenir l'un des leaders du développement durable dans les prochaines années.

Bien qu'il reste de nombreux efforts à fournir, la Chine avance : elle remplace ses industries polluantes par étapes, elle impose des normes strictes aux fabricants locaux et étrangers sur son sol et elle refuse depuis 2016 de traiter les déchets des États-Unis et de l'Europe. La marque de *fast fashion* chinoise SHEIN véhicule une piètre image d'un pays autrefois inventif et précurseur, fort d'un capital culturel multimillénaire en avance sur son temps et dont l'innovation est le fer de lance des plans quinquennaux. Surpasser les images négatives véhiculées sur la Chine par les médias occidentaux et pousser la porte de l'histoire demande un effort. Néanmoins, cela nous projette vers les ressorts d'une civilisation aux aspirations sans limites, qui intrigue et attire les convoitises des investisseurs mondiaux. Des initiatives telles que le salon Design by Shanghai en septembre 2023 à Londres permettent de contribuer au développement d'une représentation plus fidèle de la mode chinoise à l'étranger.

LA VILLE DE SHANGHAI ET LA MODE

Shanghai est au centre du système de la mode et tout comme Paris, cette ville est un catalyseur de tendances. Après avoir rejoint le réseau des villes créatives de l'Unesco en 2010, les clusters créatifs s'y sont déployés pour favoriser des zones d'échanges et de commerce, reléguant les usines à la périphérie ou en province. Pour en donner l'ordre de grandeur : le design représente 236 milliards d'euros en 2022. La place donnée aux artistes et aux entreprises créatives dans des clusters comme M50, haut lieu de l'art contemporain, ainsi que l'ouverture de musées et galeries d'art sur le West Bund (quartier des banques situé le long du fleuve Huangpu) confirment l'importance de la culture comme vecteur invariant de la naissance des capitales de mode. Créer une ville globale prend racine dans sa dimension spatiale et géographique en premier lieu, mais aussi dans ses ressorts culturels et historiques forts d'une symbolique et d'une narration reprises par les acteurs de la mode d'aujourd'hui. La Shanghai d'il y a cent ans nourrit les imaginaires et plonge le visiteur et l'entrepreneur du 21e siècle dans un terreau de créativité foisonnante à la croisée de plusieurs cultures depuis le milieu du 19e siècle.

En effet, entre la fin de la dynastie Qing en 1911 et l'arrivée de l'armée japonaise en 1937, durant un quart de siècle, Shanghai a vécu un âge d'or et a aimanté les artistes du monde entier. Ses industries du cinéma, de la presse, de la musique, des arts graphiques et de la mode émergeaient tout comme à New York, Paris et Londres. Les grands théâtres, les music halls, les jazz clubs rivalisaient avec les grandes capitales mondiales. Un air nouveau, le haipai (style shanghaien) soufflait désormais le long du fleuve Huangpu, de la Nanjing Road et des bâtisses coloniales. La période de la guerre japonaise, suivie de la création de la République de Chine en 1949 et de la Révolution Culturelle (1966-1976), met un terme à cette effervescence culturelle et capitalistique, en particulier dans cette ville considérée comme bourgeoise et décadente pendant une période de restriction.



>> Exposition *"Au fil de l'or"* avec une tenue de la créatrice chinoise Guo Pei au musée du quai Branly – Jacques Chirac, Paris (2025)

La fin des années 1980 voit les réformes économiques donner une impulsion au secteur textile-habillement en particulier, qui permet de donner du travail à des millions de locaux et de migrants. Le marché de la mode et du luxe chinois n'a été intégré dans les rapports statistiques mondiaux que dans les années 2000. En moins de trente ans, la Chine s'est transformée en eldorado de la grande consommation (produits textiles, maison, électronique, automobile) et elle a attiré toutes les convoitises des acteurs internationaux européens, américains et japonais. Les grandes villes comme Beijing et Shanghai sont la cible de choix des distributeurs qui installent des centaines de boutiques de luxe dans les centres commerciaux et les tours à peine sorties de terre au sein des nouveaux quartiers de la classe moyenne et des artères principales comme Nanjing Road à Shanghai.

L'ÉCOSYSTÈME DE LA MODE À SHANGHAI

Depuis la décennie 2020, un véritable écosystème de la mode chinois se structure pour créer de la valeur en misant sur la création. À Shanghai, il se déploie au travers des intermédiaires, des bureaux de tendances, des associations, des entreprises, ainsi que des institutions éducatives. Les *Fashion Weeks* et les sa-

lons professionnels jouent un rôle d'intermédiaire, de catalyseur de tendances et d'investissement à grande échelle. L'ouverture de nombreuses branches des bureaux de tendances à Shanghai en est la preuve, notamment avec les cabinets NellyRodi, Peclers (groupe WPP) et Promostyl, tous trois également basés à Paris. La Shanghai Photo Fair, la Design Fair et le Salon du meuble présentent aux professionnels comme au grand public les tendances *lifestyle* internationales, connexes à la mode.

Le salon Greenext[169], nouveau venu lancé en 2019 par une femme visionnaire, Mme Hong Zheng, fait figure de pionnier dans le paysage de la mode durable. Au sein de salons de mode, il fédère les initiatives durables entre acteurs de l'industrie. De plus, la Chine s'attèle à créer une image attractive au-delà de son économie et de son territoire. Quelques marques défilent dans les grandes capitales en leurs noms (Uma Wang, Masha Ma, Yang Li, Jarel Zhang) ou par le biais d'incubateurs de jeunes créateurs comme Labelhood. La marque ICICLE fait figure d'exception, pionnière en mode durable depuis 1997 et déjà installée dans des boutiques luxueuses à Paris. Son slogan « *Made in Earth* » incarne la volonté chinoise de créer sa propre image de marque inscrite dans l'innovation et la durabilité, dans les valeurs traditionnelles d'harmonie (homme-nature) et dans l'esthétique chinoise[170].

169/ www.Greenext.com
170/ www.ICICLE.com



>> GREENEXT Expo 2024.

Si les industries créatives sont un levier pour l'attractivité des villes, la Chine l'a bien compris. Shanghai les a incluses dans son plan d'urbanisme de 1999-2000 ayant pour objectif le développement de la créativité et donc de la mode. Depuis 2004, des colloques ont été lancés à Shanghai puis à Beijing sur ces thématiques. Des projets immobiliers ont suivi, dont la construction du quartier artistique du West Bund à la suite de l'Exposition universelle « *Better City for Better Life* » de 2010. Cette nouvelle zone regroupe plusieurs grands musées d'art contemporain (West Bund Museum, Yuz Museum), ainsi qu'un partenariat signé en 2019 pour cinq ans avec le Centre Pompidou. L'imaginaire collectif de Shanghai participe au processus créatif actuel, attirant des designers chinois non-shanghaiens revenus de l'étranger en particulier après la COVID-19. Shanghai est une ville aussi attractive par son passé, relativement récent au regard de l'histoire de la Chine, que par sa modernité futuriste où tout semble possible et où s'observent les dernières tendances (architecture, *lifestyle*, consommation, alimentation, innovation etc.). Ce mouvement mettant en valeur le « lieu d'origine » s'inscrit naturellement dans sa stratégie de marque. Les événements, à la fois internationaux et locaux, de l'association des créateurs de mode de Shanghai (SFDA) en sont l'exemple.

En termes d'institution éducative, ce qui fait la qualité de l'enseignement de la mode en France est sans doute l'ancrage historique dans l'art et l'artisanat qui a nourri le savoir-faire de l'industrie du prêt-à-porter et du luxe. Inversement, en Chine, l'enseignement de la mode à partir des années 1980 avait pour objectif de faire décoller l'économie pour rattraper au plus vite les autres pays donneurs d'ordre. Les compétences techniques pour alimenter une industrie de masse pourvoyeuse des pays développés ont longtemps freiné l'essor du design. Entre le développement des universités locales de mode, comme Donghua à Shanghai et le rapatriement des diplômés chinois partis à l'école Saint Martins à Londres ou à Paris pour étudier dans les cursus innovants, le retard se comble. De nombreuses opportunités sont offertes aux étudiants de mode à Shanghai, notamment grâce à des partenariats internationaux avec d'autres villes globales et écoles de mode, avec pendant une époque une antenne de l'école privée parisienne IFA (International Fashion Academy).

La demande a devancé l'offre de création, suppléée par les marques étrangères pendant quelques décennies. L'offre locale de mode innovante renforcée par le discours patriotique semble favoriser l'envol de la jeune création chinoise. Shanghai a ainsi pour ambition de s'ériger en capitale de mode et prend la mesure des obstacles à surmonter (à l'image de ses ambitions environnementales et de sa stratégie d'image en opposition avec celle du « *Made in China* ») avant d'être reconnue comme telle en termes de création, à l'instar d'autres capitales existantes. Son imaginaire collectif ancré dans l'histoire, son avance technologique, son innovation industrielle, des moyens financiers colossaux,

de grandes universités, la demande insatiable du marché, une culture qui s'affirme et la créativité des jeunes designers d'origine chinoise comme Zhang Da ou Uma Wang sont propices à l'émergence d'une capitale de mode.

ET PARIS DEMAIN ?

La mode parisienne attire les regards du monde entier depuis des siècles. Cette attractivité est le fruit d'un long processus de développement systémique au sein duquel l'histoire et l'art, ainsi que tout un « système de mode » formé par les entrepreneurs et l'industrie manufacturière, les médias et les distributeurs, les écoles de mode et les consommateurs, entre autres, ont chacun joué un rôle prépondérant. Ces acteurs ont contribué à l'aura de Paris en tant que capitale de mode et lui ont permis d'être présente dans l'imaginaire collectif européen et international et d'être perçue comme un centre de création dont le pouvoir perdure dans le temps. Elle continue d'attirer les talents internationaux et de jouer le rôle de plaque tournante d'un système pourtant en phase de restructuration à l'échelle globale, même si l'industrie de la mode est de plus en plus critiquée par les experts, les ONG et les consommateurs conscients des enjeux climatiques et humains. Frappée de plein fouet par les exigences de la transition écologique, elle peine encore à revoir ses modèles économiques opaques, à intégrer durabilité, traçabilité et sobriété et à renouveler une certaine image du luxe véhiculée dans les médias.

D'une part, la mode française doit anticiper l'attrait qu'elle suscite dans le monde et s'adapter au changement des regards envers les valeurs occidentales, matérialisées dans ses industries créatives et culturelles et ses marques. D'autre part, elle doit rester attractive auprès des visiteurs qui viennent chercher à Paris ce qui rend la ville unique historiquement. Cette ambivalence, entre une image de ville globale ciselée par les siècles passés et l'image de ville moderne du 21e siècle, nécessite d'être prise en compte. Possédant déjà un écosystème de la mode très développé, Paris a les capacités de s'adapter tout en renforçant son attractivité. Des projets collectifs d'investisseurs, de think tanks, de médias, d'ONG, de groupes de mode, qui agissent concrètement pour le développement durable et la responsabilité sociale avec l'aide du numérique, peuvent contribuer à maintenir Paris comme une des plaques tournantes d'une créativité humaniste. L'incubateur Station F, dans lequel est notamment impliqué le groupe LVMH, n'est qu'un exemple parmi beaucoup d'autres. Des start-ups ayant à cœur de relever ces défis – telles que Biophilica, travaillant le cuir alternatif à base de déchets verts, ou Authentic Material, valorisant les chutes et les surplus des marques de luxe – y voient le jour. Paris a les moyens de s'adapter aux défis récents et se doit de le faire au vu de l'essor de nouvelles places de la mode comme Shanghai.

