



>> Salon Tranoï Women, Paris - Mars 2024.

1 LA QUALITÉ ET LA DISPONIBILITÉ DES LIEUX, UN VÉRITABLE GOULOT D'ÉTRANGLEMENT POUR LES CAPITALES DE LA MODE

Entretien avec Philippe PASQUET
Président de GL events Exhibitions



© Alexandre Bagdassarian

BIOGRAPHIE :

Philippe Pasquet est Président de GL events Exhibitions, filiale de GL events, un des leaders mondiaux de l'organisation de salons professionnels et grand public présent dans plus de vingt pays sur les cinq continents. Il co-préside également l'Union Française des Métiers de l'Événement (UNIMEV), fédérant 400 entreprises qui génèrent 40 milliards d'euros de retombées économiques annuelles pour l'économie française. En lien avec de nombreux acteurs de la mode parisienne à travers les salons Première Vision et Tranoï, il siège au conseil d'administration de l'Institut Français de la Mode.

Diplômé de Sciences Po et d'un troisième cycle en relations internationales, Philippe Pasquet a consacré l'ensemble de sa carrière au domaine de la mode et du textile. Après avoir débuté comme journaliste, il a occupé le poste de Directeur adjoint de la communication au sein du groupe Chargeurs, supervisant les activités textiles. En 1994, il devient Directeur général du salon Expofil, qu'il fusionne avec succès avec Première Vision en 2004. Il y exerce les fonctions de Directeur général, puis de Président du Directoire à partir de 2007. Entre 2015 et 2024, il dirige le pôle salons de GL events Exhibitions, une entité du groupe lyonnais spécialisée dans l'événementiel, avant d'en être nommé Président.

Philippe Pasquet, Président de GL events Exhibitions, partage avec Chloë Voisin-Bormuth, Directrice générale de Paris-Île de France Capitale Économique, sa vision des défis événementiels et écologiques qui façonnent l'avenir de Paris dans la filière mode.

Propos recueillis en septembre 2023.

Chloë Voisin-Bormuth : Votre parcours couvre plusieurs décennies dans la mode et l'organisation d'événements. En quoi votre rôle actuel chez GL events s'inscrit-il dans cette continuité ?

Philippe Pasquet : J'ai commencé ma carrière comme journaliste économique au *Journal du Textile*, avant de devenir Directeur adjoint de la communication chez Chargeurs, un groupe reconnu pour son expertise dans le domaine textile. Chargeurs approvisionne les grandes marques internationales en entoilage ainsi qu'en laine mérinos, célèbre pour sa qualité exceptionnelle, provenant notamment d'Australie et d'Amérique latine. Je me suis ensuite spécialisé dans l'organisation de salons dédiés à la filière mode. En 1994, j'ai pris la direction générale du salon Expofil, puis, en 2004, celle de Première Vision. À partir de 2007 et jusqu'au début de cette année 2024, j'ai occupé le poste de Président du Directoire de Première Vision, tout en prenant également la présidence de Tranoï Events. Cette société, rachetée par GL events durant la pandémie de COVID-19, organise le salon Tranoï, dédié aux marques de création, qui se tient en parallèle de la Paris Fashion Week®.

Sur le plan institutionnel, je suis administrateur de l'Institut Français de la Mode (IFM) depuis une quinzaine d'années, ce qui me permet de contribuer à la structuration et au rayonnement de la filière.

GL events, où j'exerce actuellement, est un groupe international fondé en 1978 sous le nom de Polygones Services, dans la région lyonnaise. Spécialisé dans l'événementiel, il a construit une expertise reconnue à travers des prestations majeures : le congrès du G7 à Lyon en 1996, la Coupe du Monde de football à Paris en 1998, les COP 20 à Lima et COP 21 à Paris, les Jeux Olympiques de Rio de Janeiro en 2016 et en 2024, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris. Ces événements illustrent la diversité et l'envergure des projets menés par le groupe, au sein duquel je continue à mettre en œuvre une expertise développée tout au long de mon parcours.

CVB : Comment GL events structure-t-il son engagement dans la filière mode parisienne ?

PP : GL events intervient dans la filière mode parisienne à travers trois activités principales. La première concerne l'organisation de salons, notamment Première Vision et Tranoï. La deuxième repose sur la gestion de sites événementiels, comme le Palais Brongniart, qui accueille régulièrement des défilés de grandes marques. Enfin, la troisième activité est liée aux prestations de services, allant de l'installation de structures provisoires et de la location d'équipements à des prestations techniques telles que le son et la lumière. Paris occupe une position centrale à l'échelle mondiale dans les activités liées à la mode, soutenue par un vaste réseau de lieux emblématiques.

CVB : Quelles spécificités font de Première Vision et Tranoï des salons incontournables dans la filière mode ?

PP : Depuis près de 50 ans, Première Vision s'impose comme l'un des salons mondiaux majeurs dédiés aux matières textiles, accessoires, cuir et aux services destinés aux marques de mode, exclusivement en B2B. Avant la pandémie de COVID-19, il figurait parmi les trois plus grands salons français en termes de chiffre d'affaires annuel, avec 85 % d'exposants internationaux. Sa mission principale est de promouvoir la créativité et l'innovation technique des matières et composants, afin d'accompagner les marques de mode dans leur démarche d'innovation, d'approvisionnement en matières premières et de développement de collections. Intimement lié à Paris depuis sa création en 1973, l'événement principal se tient deux fois par an à Paris-Nord Villepinte, avec des déclinaisons internationales, notamment à New York et Milan.

Tranoï, quant à lui, est le second salon organisé par GL events Exhibitions dans ce secteur. Contrairement à Première Vision, Tranoï se positionne comme une plateforme de visibilité pour des marques encore émergentes ou pas suffisamment reconnues pour intégrer les défilés de la Fashion Week. Installé au Palais Brongniart, ce salon leur offre une opportunité unique de se présenter devant des acteurs clés, comme les grands magasins (par exemple, les Galeries Lafayette) ou des boutiques haut de gamme et avant-gardistes (comme L'Éclaireur). Les équipes de Tranoï apportent un travail de conseil approfondi grâce à leur expertise en mode, opérant une véritable curation. À travers cet effort de dénichage et de décryptage, Tranoï joue presque un rôle de prescripteur de tendances.

Un exemple concret de cette position est le partenariat que nous avons conclu avec la Fédération de la Haute Couture et de la Mode lors de la relance du salon après la pandémie. Ce partenariat a permis à Tranoï de devenir un événement officiel du calendrier de la Fédération, un statut qui n'avait pas été accordé à ce type de salon depuis 30 ou 40 ans.

CVB : Qu'est-ce qui, selon vous, confère à Paris son statut incontesté de capitale mondiale de la mode ?

PP : Paris jouit d'une image internationale absolument exceptionnelle. Il y a une véritable magie dans cette ville, une alchimie unique façonnée par son héritage historique et culturel !

Si Paris s'est réaffirmé, sans conteste, comme la place mondiale numéro un des *Fashion Weeks*, surpassant Milan et New York, c'est grâce à une combinaison d'atouts inégalés. Tout d'abord, la puissance économique des grands groupes de luxe qui y sont installés joue un rôle central. Ensuite, la ville offre un éventail incomparable de lieux prestigieux : des monuments historiques, des places emblématiques, des musées, des palais et des avenues qui fascinent et inspirent. Enfin, Paris excelle dans sa capacité à accueillir et organiser un grand nombre d'événements culturels, artistiques et commerciaux, renforçant ainsi son aura mondiale.

Notre mission, chez GL events, est de fournir des lieux stratégiquement situés, dotés d'une identité forte et capables d'incarner l'essence même de Paris. Ces lieux doivent non seulement répondre aux attentes pratiques des créateurs de mode, mais également établir un dialogue esthétique et symbolique avec leurs collections. C'est cette adéquation entre la ville, ses lieux et les univers créatifs qui fait de Paris une capitale incontournable pour la mode.

>> Salon Première Vision Made in France, Paris - Mars 2024.



CVB : Paris est souvent perçue comme une scène incontournable où les créateurs, français et internationaux, viennent chercher reconnaissance et visibilité. Qu'est-ce qui explique ce rôle unique ?

PP : La Fédération de la Haute Couture et de la Mode, sous les présidences successives de figures comme Didier Grumbach, Ralph Toledano et aujourd'hui Bruno Pavlovsky, a su positionner Paris non seulement comme un acteur clé de la promotion de la création française, mais aussi comme un lieu d'accueil et de reconnaissance de l'excellence mondiale en matière de mode. Cette vision élargie a permis à Paris de s'imposer comme une plateforme universelle, attirant les talents et les innovations du monde entier.

C'est précisément cette nuance qui la distingue de Milan. La Camera Nazionale della Moda Italiana, qui fédère les grandes marques italiennes, a positionné la Fashion Week de Milan principalement comme un outil de promotion au service des marques nationales. À l'inverse, Paris a choisi une stratégie inclusive et internationale, offrant une scène à des créateurs étrangers d'envergure. Par exemple, les créateurs japonais tels que Yohji Yamamoto, Comme des Garçons ou Issey Miyake ont vu leurs ventes exploser dans leur pays d'origine grâce à leur visibilité lors de la Fashion Week de Paris avant les années 2000.

Ce positionnement reflète une intelligence stratégique : Paris reconnaît la diversité comme un moteur essentiel de créativité et la vitalité de cette créativité comme un levier de rayonnement global. Paris n'a que des bénéfices à tirer d'être identifiée comme la ville qui attire le meilleur de la création mondiale.

CVB : En tant qu'organismes de congrès et de salons, pensez-vous que l'offre actuelle de lieux à Paris est à la hauteur des besoins et des attentes de la filière mode ?

PP : La qualité et la disponibilité de lieux adaptés représentent souvent un véritable goulot d'étranglement pour les grandes capitales de la mode. Les événements de ce secteur sont extrêmement consommateurs de surface et plus on cherche à s'implanter dans des quartiers centraux et prestigieux, plus les prix du foncier deviennent prohibitifs. Des surfaces du type du Grand Palais Éphémère au Champ de Mars manquent clairement.

Des salons comme Première Vision peinent à trouver des endroits suffisamment grands (il faut une centaine de milliers de mètres carrés) et suffisamment bien placés. Actuellement, le salon se tient à Villepinte, mais cette localisation en banlieue ne correspond pas aux attentes du secteur de la mode, qui privilégie des lieux à la fois vastes et stratégiquement situés.



>> Salon Première Vision, Paris - Février 2024.

Pour répondre à ces besoins, une volonté publique est indispensable, mais elle doit être complétée par une expertise privée. Les retombées économiques générées par ce type d'événements pour le territoire justifient pleinement une collaboration étroite entre les deux parties. À titre d'exemple : la pelouse des Invalides pourrait devenir ponctuellement accessible pour des stands ou le musée des Arts Décoratifs pourrait obtenir les autorisations pour accueillir des événements ; le secteur public pourrait tenter de juguler les explosions des tarifs de l'hôtellerie. Aujourd'hui, Paris fait face à plusieurs défis majeurs, notamment la maîtrise des coûts, l'amélioration de la logistique et le renforcement de la sécurité. Si ces enjeux ne sont pas rapidement adressés, ils pourraient compromettre la position internationale de la capitale dans la filière mode.

CVB : Comment les défis écologiques transforment-ils la filière mode et l'organisation d'événements tels que les salons ?

PP : La mode est aujourd'hui confrontée à un défi écologique de grande ampleur. Cependant, s'engager dans cette transition peut devenir un élément stratégique pour les groupes du secteur. GL events, par exemple, s'est engagé à réduire son impact environnemental, tant dans ses opérations quotidiennes que lors de l'organisation d'événements. Après une période où l'absence de données fiables favorisait parfois des pratiques de *greenwashing*, les choses évoluent. Les données deviennent plus solides et les pratiques s'alignent peu à peu sur des objectifs mesurables. La France a joué un rôle pionnier en matière d'écoresponsabilité des entreprises et l'Union européenne a pris le relais avec 16 nouvelles réglementations en préparation ou déjà mises en place. Ces mesures, qui portent notamment sur la traçabilité et l'interdiction de jeter, affectent directement notre métier à tous les niveaux.

Ces évolutions ne laissent plus de place au doute : il ne s'agit plus de choisir si l'on réduit son empreinte carbone ou non, mais de s'adapter rapidement. Ces changements de paradigme rencontrent d'ailleurs un écho positif dans le secteur, loin de susciter uniquement des oppositions. La mode et l'événementiel, en tant qu'acteurs influents sur la désirabilité, peuvent jouer un rôle essentiel dans l'évolution des comportements, notamment en matière de consommation. Les marques sélectionnées dans nos salons ou présentes lors des *Fashion Weeks* sont, dans l'ensemble, plus écoresponsables que la moyenne du marché.

CVB : Quelles initiatives concrètes sont mises en place par GL events pour accompagner la transition écologique dans la mode et l'événementiel ?

PP : Il reste bien sûr beaucoup à accomplir, car la filière est très diversifiée et sa transition écologique n'est pas simple. Cela prendra du temps. Par exemple, Première Vision a lancé en juillet 2023 un système de labellisation couvrant tous ses exposants. Cette initiative, à la fois originale et ambitieuse, nous permet de guider et d'informer les acteurs du secteur, un rôle que nous tenons à endosser pleinement.

Dans l'événementiel, certains excès subsistent, comme des défilés inutilement délocalisés. Pourtant, nous savons que le transport est la principale source d'impact environnemental pour ce type d'événement. GL events, en partenariat avec la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, a mis en œuvre des actions concrètes pour mesurer les émissions de chaque événement, réduire les déchets et augmenter la réutilisation des matériaux.

Les acteurs de l'industrie vont devoir s'adapter à grande vitesse à des obligations légales. Le fait qu'on ait des entreprises très puissantes dans ce secteur est un atout pour créer un effet d'entraînement. De cette manière, la transition écologique peut être vue comme une opportunité et non une contrainte.

CVB : Paris a-t-elle les moyens de rester la première capitale mondiale de la mode face à une concurrence internationale toujours plus forte ?

PP : Il n'y a pas si longtemps, Paris avait perdu sa position de numéro un de la mode, dépassée par New York et Milan. Cette compétition entre villes pour attirer créateurs, marques et événements est une bataille permanente. Rien ne garantit que Paris conservera son leadership, surtout dans un marché mondialisé où les usines textiles ou de confection ne se trouvent pas dans la capitale française.

De nombreuses autres destinations aspirent à prendre cette place. Les grands groupes basés à Paris fabriquent une grande partie de leurs collections ailleurs, notamment en Italie - ce qui renforce la position de Milan. Par ailleurs, cette ville bénéficie de généreuses subventions publiques, directement injectées dans ses industries créatives et culturelles. Dans ce contexte, Milan représente un concurrent de taille.

CVB : Pensez-vous que d'autres villes pourraient menacer davantage le leadership de Paris dans les années à venir ?

PP : Absolument. On peut s'attendre, par exemple, à ce que Shanghai émerge comme une capitale de la mode dans les années à venir. Elle pourrait même prétendre rejoindre le cercle des grandes capitales de la mode, les *Big Four* composé aujourd'hui de Paris, Milan, New York et Londres. Avec des ressources considérables et une scène créative en pleine expansion, Shanghai a le potentiel de devenir une nouvelle force dans le secteur.

CVB : Quels sont les leviers essentiels pour renforcer le positionnement de Paris dans cette compétition ?

PP : Le secteur de la mode a un besoin crucial d'écoles et de formations réparties sur plusieurs territoires. Actuellement, il y a trop peu de véritables créateurs. La création ne peut pas éclore partout ; elle nécessite des conditions spécifiques. L'Institut Français de la Mode joue ici un rôle central, en tant que catalyseur de talents et acteur de la formation, permettant à des créateurs de se révéler et de s'épanouir à travers tout le pays.

CVB : Qu'est-ce qui fait la singularité de Paris en tant que capitale de la mode ?

PP : L'émergence d'un créateur de mode repose sur une alchimie complexe qui combine plusieurs éléments essentiels : une économie dynamique, le prestige du lieu, un réseau de formations de pointe, la volonté des professionnels du secteur et le soutien des pouvoirs publics. Cette combinaison unique est ce qui distingue Paris des autres villes. Très peu de métropoles dans le monde possèdent cette alchimie globale et Paris a la chance de l'avoir. Mais elle doit impérativement continuer à cultiver et renforcer ces atouts si elle veut préserver son statut de capitale mondiale de la mode.

>> Salon Tranoï Women, Paris - Septembre 2023.

