

**VERS UNE SCÉNOGRAPHIE INTERACTIVE  
POUR LA HAUTE COUTURE**

LÉA ANDARI  
MASTÈRE NOUVEAUX MÉDIAS  
ENSCI 07/08

# **Sommaire**

## **Introduction**

### **La scénographie dans les boutiques, merchandising visuel**

outils du merchandising visuel

tendances du merchandising visuel

### **Le retail, signature d'une marque**

scénographie, conforme à l'identité visuelle

scénographie, opposée à l'identité visuelle

### **La place du numérique dans le merchandising visuel**

nouveaux médias et interactivité dans les boutiques

### **La scénographie dans la haute couture**

la haute couture

exemples de scénographies de boutique de haute couture

## **Conclusion**

*Communiquer est indispensable pour une marque. Les événementiels autour des marques augmentent et de plus en plus de publicité et d'identités visuelles sont retravaillées. Dans l'univers de la mode, la boutique est un outil important pour une marque. Elle reflète son image, communique ses valeurs et son histoire. Donc l'aménagement d'une boutique est un des éléments fondamentaux de l'image de la marque.*

*Aménager l'intérieur d'une boutique c'est la scénographier. C'est l'occasion d'offrir au public une expérience, un univers changeant et innovant dans lequel il va se déplacer.*

*L'architecte scénographe s'empare de la boutique et tente des expériences spatiales et plastiques.*

*Il crée des ambiances.*

*«L'écrin dans lequel s'intégrera l'assortiment produit est destiné à susciter l'émotion du consommateur et à le faire rêver».*

*Tous les éléments de décoration de la boutique sont en relation avec l'univers de la marque.*

*Ce décor est un cadeau offert au consommateur, un rêve matérialisé.*

*“La couleur, la musique, l'architecture originale, l'eau, doivent s'unir pour créer une ambiance accueillante, joyeuse, un peu factice, différente du cadre habituel de la vie.” (Revue Architecture d'aujourd'hui)*

*Architectures éphémères, les scénographies des boutiques deviennent ainsi un art à part entière. Certaines sont épurées pour mettre en valeur les produits exposés, d'autres misent sur le spectacle. Dans les boutiques, le travail sur l'espace, le parcours et la lumière, les cadrages et les matériaux, est important..*

*On anticipe les mouvements du spectateur, on guide ses pas, on sollicite ses sens, et on oriente son regard. La boutique devient une "maquette grandeur nature" active.*

*Sa scénographie a ses propres outils : vitrines, podiums, cimaises, graphisme, jeux d'éclairage, multimédia... Les médias et matériaux les plus inattendus sont utilisés: sons, lumières, images numériques, textiles tendus, résines lumineuses, caoutchouc, métal, mousseline, tapis volants...*

*C'est un mélange de mécanique et d'audiovisuel.*

*Nous discuterons dans cette étude de l'impact des nouveaux médias dans les scénographies des boutiques et nous nous attarderons sur le domaine de la haute couture.*

*Pourquoi les scénographies concernant la haute couture ne suivent pas l'évolution des médias et des nouvelles technologies?*

*Pourquoi le numérique est si peu présent dans cet univers?*

**Boutique Armani, Madison Avenue**



## ***Le merchandising visuel dans la haute couture***

La haute couture communique généralement par les défilés de mode et par ses boutiques. Dans cette étude, nous nous attarderons sur les boutiques.

L'espace de vente ou le showroom, le lieu d'exposition des vêtements, devient l'outil de communication crucial pour une marque. La haute couture, surtout soucieuse de son image, a recours à l'architecture intérieure pour construire l'identité de la marque et la promouvoir. Ce choix est commercialement et culturellement cohérent quand on voit l'intérêt des médias pour des projets architecturaux, pour la décoration et le design. La clientèle partage cette passion.



*L'aménagement intérieur d'une boutique ou le retail ou encore le merchandising visuel, comprend plusieurs points forts : les couleurs et textures, la sophistication de l'éclairage, la variation des hauteurs de plafond, l'ambiance sonore, le logo olfactif et l'élément visuel comme les photos géantes ou les écrans géants. Voilà quelques éléments concernant les boutiques de haute couture.*

## **Couleurs et textures**

Les couleurs ont des effets physiologiques ou psychologiques : le rouge provoque une sensation de chaleur, le vert évoque pour les Américains l'Irlande et le bleu lavande le charme désuet de la période victorienne.

Le merchandising dans le domaine de la haute couture, opte souvent pour la neutralité : les tons clairs et neutres, pour donner au produit un impact maximal. Le blanc sur les murs met en valeur la couleur des produits. Le beige (bois) mélangé au blanc met les produits en valeur sans les écraser. Le gris assourdit les tons vifs, mais donne du relief au blanc et donne de la profondeur au noir.

**Les papiers peints sont aussi utilisés, mais ne recouvrent pas l'intégralité des murs du point de vente, c'est un moyen peu onéreux et simple à mettre en œuvre.**

La notion de texture est aussi importante. Les surfaces lisses et brillantes reflètent la lumière et paraissent plus claires. Le satin, le chrome, les parties laquées ou émaillées, les bois cirés, l'accrochent et la réfléchissent fortement. Les surfaces brutes, mates ou crépies absorbent et retiennent la lumière. Le velours, le bois naturel et non traité, le béton et les aspects granités, assombrissent l'espace.

La peinture est critère de limpidité et fraîcheur, la soie et le satin de féminité et sensualité, les matériaux high-tech de modernité.

## L'éclairage

L'éclairage fait tout ou presque tout dans la mise en scène d'une boutique. Il est la technologie qui évolue le plus. Il est primordial et justifie les coûts engagés. Il y a quatre type d'éclairage :

- celui de la vitrine : la lumière doit être suffisamment intense pour que le passant ne soit pas capté par l'intérieur.

- celui du magasin: c'est une palette de sources de lumière qui varient en couleur, en intensité, en puissance et qui peuvent être complétées par la lumière du jour.

- celui des cabines d'essayage et des zones d'encaissement : certaines cabines sont équipées de variateurs permettant au client de passer d'une lumière artificielle à une lumière naturelle.

- celui des produits : l'article acheté doit paraître tel, tant dans ses couleurs et sa matière, que le client doit être sûr d'avoir acheter le bon.

L'éclairage général du magasin doit permettre des accentuations ponctuelles qui vont favoriser les mises en avant et éviter la monotonie. Il existe des techniques pour adoucir l'éclairage général, le rendre plus affiné et subtil : dessin de



**Boutique Prada, Beverly Hills**

motifs lumineux au plafond, corniches lumineuses, faux plafonds, parois murales... Il est nécessaire d'alterner des zones d'ombre avec d'autres fortement éclairées, de façon à attirer le regard et le faire circuler sur toute la surface de vente.

Il y a différentes technologies pour l'éclairage : fluorescence, halogène, LED, fibres optiques.

L'éclairage ne doit pas être figé, il doit évoluer. Chaque changement de collection ou de display entraîne une réorientation de sources lumineuses.



**Boutique Colette**

## **L'environnement sonore**

La musique est constitutive de l'image de la marque. La tendance est à la création de sa propre ambiance musicale, composée à la demande de la marque.

Certaines marques proposent sur un même point de vente et au même instant, différents univers sonores selon les lignes proposées en différents endroits du magasin.

La musique provoque chez le client une émotion qui lui est propre et qui peut influencer sur son comportement de façon imprévisible.

L'ambiance musicale donne le ton du magasin : qu'elle soit élitiste ou consensuelle, les critères de choix en sont vastes.

## **Un appel à tous les sens**

Les marques adoptent la conjugaison d'un maximum d'"expériences" sensorielles pour les consommateurs. Même l'odorat est stimulé. On parfume les espaces commerciaux et les produits. Les boutiques Yves Saint Laurent diffusent à l'entrée de leurs boutiques l'un des parfums de la marque. La boutique Colette est fidèle au parfum de figuier. Parfois, des flacons d'essais répandent une odeur qui devient celle du magasin.



## **Boutique Y**

### **Assortiment et display**

Les produits ne seraient que du stock sans les techniques de display.

La présentation des produits suit un schéma de lignes choisies.

Verticales, ces lignes induisent une impression de force et de hauteur, jusqu'à la majesté. Si, de surcroît elles sont fines, élégance et raffinement sont suggérés.

Horizontales, elles donnent un sentiment de calme et de tranquillité.

Les lignes courbes personnifient la grâce, le charme et la féminité, et les diagonales, l'action, la force et le dynamisme.

*L'ambiance du showroom, expression de « l'identité » de la marque, est le résultat d'une alchimie entre décor, couleurs, matériaux, lumière, musique et odeurs.*

*Aménager une boutique c'est créer une egosphère polysensorielle où tous les sens sont stimulés.*

«Le point de vente est acteur, lieu d'événement. Il appartient au monde du happening».

Introduire le rêve dans les boutiques c'est savoir y créer une ambiance, en prenant garde que le produit ne soit pas écrasé par le décor. C'est pour cela que les boutiques de haute couture tendent à devenir des lieux sobres et accueillants.

**Une autre voie, loin du relationnel chaleureux et de la convivialité, est celle qu'adopte le courant minimaliste. Les boutiques sont semblables à des galeries d'art, à l'atmosphère stricte. L'espace et les volumes sont rois, les lignes sont épurées, les non-couleurs comme les blancs, beige et ivoire sont utilisées. Calvin Klein, Dior Homme et Armani répondent grâce au minimalisme aux formes sobres de leurs produits.**

Cette théâtralisation des espaces de vente devient très coûteuse surtout s'il faut changer de décor presque à chaque nouvelle collection.

La durée d'aménagement d'une boutique se réduit à quelques saisons. Une boutique reflète la sensibilité architecturale d'une époque, donc il faut cristalliser les tendances, les mouvements et les orientations esthétiques dans l'air du temps.



**Boutique Calvin Klein**

## Le retail, signature d'une marque

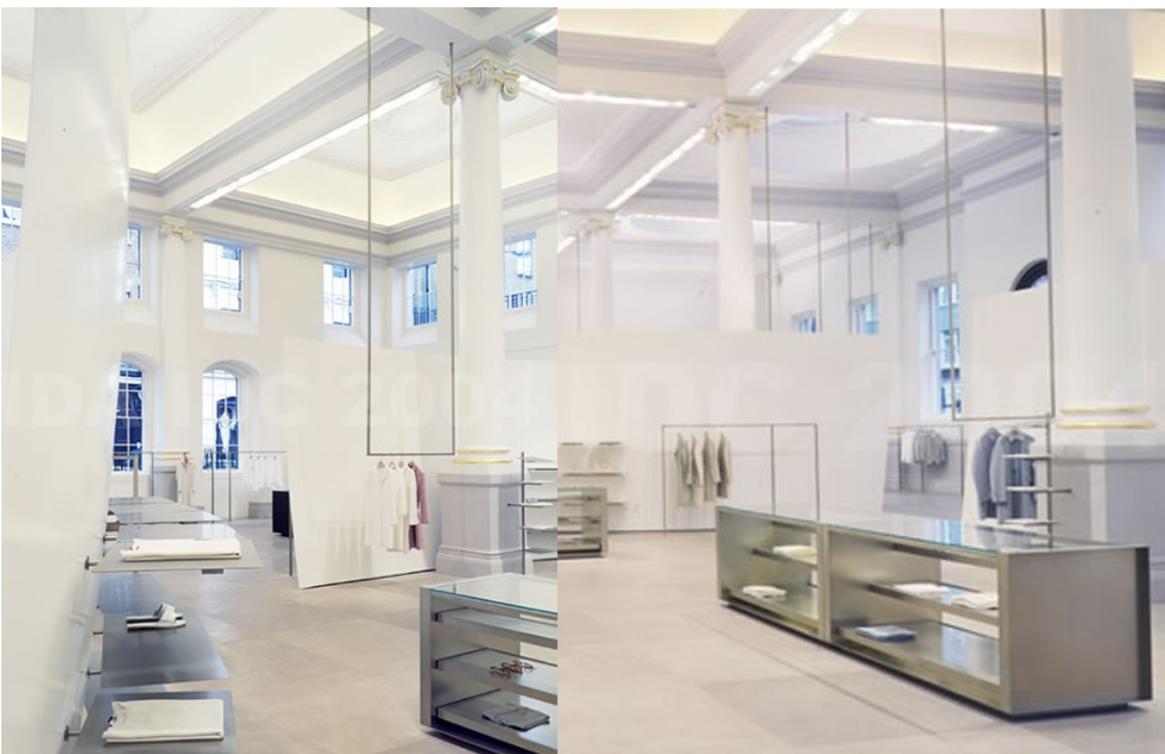
La boutique est un espace 3D qui représente la marque. Son aménagement est assez souvent une déclinaison de son identité visuelle. Il peut être inspiré du logo, de la charte graphique de la marque. On y retrouve des éléments propres à la marque. La boutique est donc la déclinaison en 3D de l'image 2D qu'utilise la marque pour communiquer.

Le créateur de mode et l'architecte ont tous les deux des points de vue artistiques qui se croisent. Précédemment, les espaces dans les boutiques étaient des mises en scène coupées du monde, qui avaient pour but d'attirer l'attention uniquement sur le produit. Les grands couturiers ne faisaient pas appel aux architectes réputés pour l'aménagement de leur boutique. Avec Gehry, Foster, Herzog et de Meuron, il y a eu un rapprochement de la mode et de l'architecture qui témoigne d'une mutation culturelle.

Calvin Klein fut le premier créateur de mode qui a fait appel à un architecte réputé, John Pawson en 1990. Pawson adopte l'esthétique minimaliste ce qui correspond à la sobriété de Calvin Klein : la boutique est blanche du sol au plafond. Les vêtements sont exposés sur des supports très discrets, ce qui valorise l'espace et le vide, pas le produit.

La styliste allemande Jil Sander qui crée des vêtements somptueux aux lignes minimalistes et à la coupe classique, collabore avec l'architecte new-yorkais Michael Gabellini pour une touche discrète et retenue.

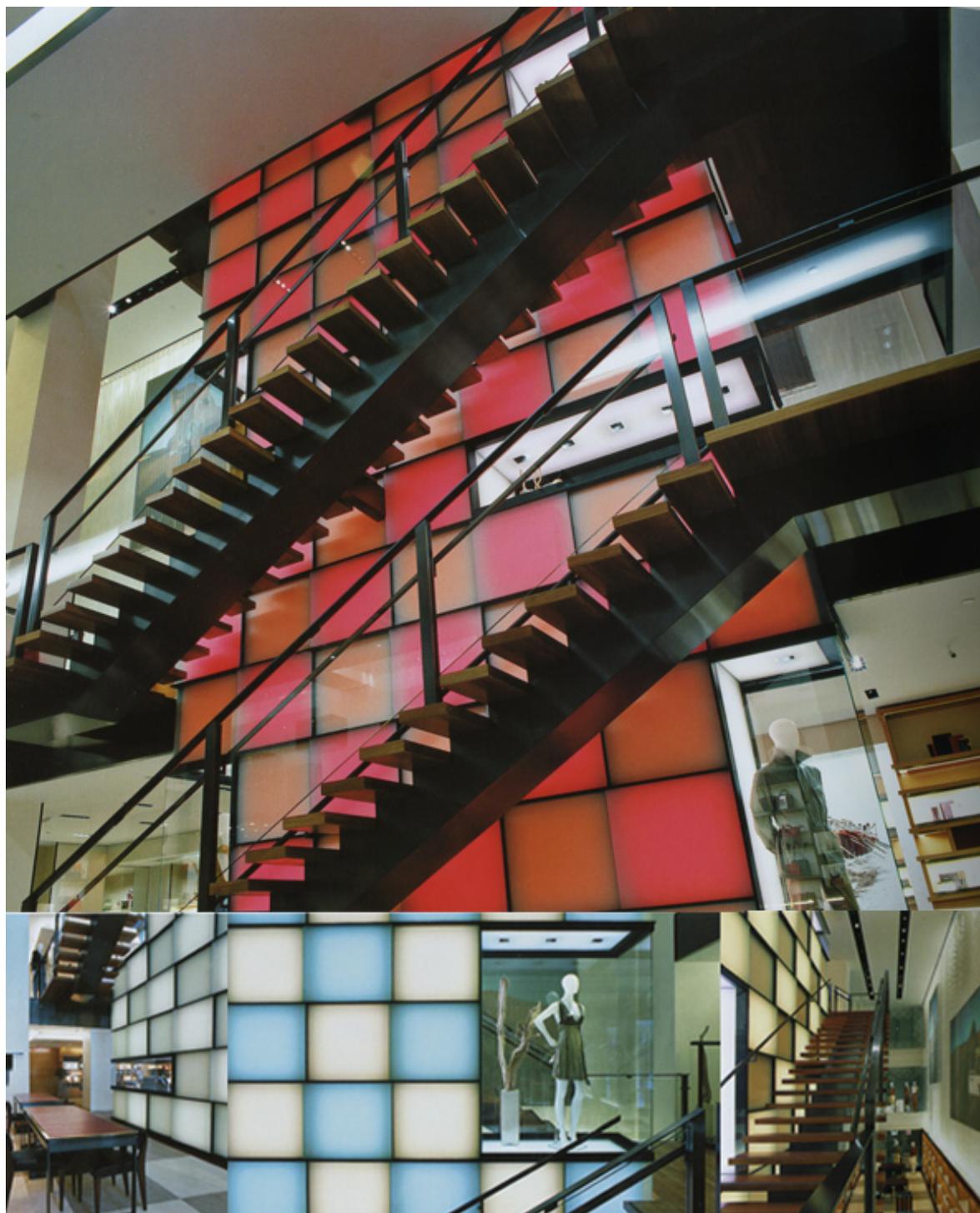
Certaines boutiques suivent un modèle facilement identifiable partout dans le monde, d'autres adaptent le style de leur boutique au marché local. Et y en a qui sont à mi-chemin entre les deux..



*La déclinaison de l'identité visuelle en boutique peut être uniformisante, facilement identifiable.*

*Louis Vuitton est fidèle à son image dans toutes ses boutiques. Chacune utilise ou évoque un ou plusieurs éléments de l'identité visuelle de la marque.*





### **Louis Vuitton par Jun Aoki&Associates à New York**

À New York, le motif du damier est repris avec du verre translucide. La paroi lumineuse au bord d'un escalier représente un damier et les murs lumineux forment des damiers de multiples couleurs.

À l'intérieur, ce motif est décliné sur des présentoirs, des vitrines. On retrouve le concept de quadrillage.

## Louis Vuitton par Jun Aoki&Associates à Tokyo

À Omotesando, les volumes superposés de la façade évoquent les célèbres malles de la marque empilées. Les façades sont recouvertes d'une peau en verre recouverte d'une maille métallique. La décoration intérieure fait écho avec les écrans métalliques de la façade.

A Roppongi Hills, la façade est énigmatique. À l'intérieur, des écrans d'anneaux métalliques sont inspirés de la fleur, du losange et du cercle du monogramme. Les écrans créés par les anneaux forment une séparation entre différents espaces du magasin.



À Tokyo, la boutique forme un cube, elle est formée de six niveaux. Les panneaux opalescents percés dans la façade évoquent un damier. La nuit, un jeu de lumière anime le damier. À l'intérieur, le même principe est adopté.



## La boutique Dior à Tokyo

On y trouve les symboles traditionnels de Dior et de la culture française, et des allusions à l'environnement immédiat et esthétique de Hedi Slimane (le styliste de la ligne homme) : L'agence SANAA a créé la façade vitrée lumineuse qui évoque un textile plissé transparent. L'agence Architecture&Associés et les designers de la maison ont aménagé l'intérieur. L'espace Dior Homme est confié à Slimane. Qui mieux que le créateur de la ligne lui même saura présenter, fidèlement à l'image de la marque, ses produits dans le lieu de vente. On trouve dans la boutique une référence à la technologie japonaise associé au savoir faire du classicisme français. Les murs gris moulurés évoquent un hôtel parisien particulier, et les boîtiers abritant des miroirs illustrent l'énergie, l'éclat et la modernité de Tokyo. . Ceci démontre la réussite du croisement culturel. Le décor évoque aussi la mode et le style de Dior et Slimane : présentoirs translucides éclairés recouverts en façade d'acrylique noir brillant et parois pivotantes réservées aux projections vidéos.





En 1999, Prada collabore avec OMA (Office for Metropolitan Architecture) pour développer un concept commun à toutes les boutiques à New York, Los Angeles, San Francisco et Tokyo. Prada voulait créer une expérience innovante à sa clientèle, pour refléter sa signature : le shopping est une expérience unique par laquelle la culture et la consommation se développent parallèlement. Et c'est là qu'est créé le concept d'épicentre Prada. Toutes les boutiques sont des espaces de vente et de spectacle, employant les nouvelles technologies.





### **Prada par Herzog&de Meuron à Tokyo**

L'édifice, un polygone irrégulier évoque une pierre transparente taillée. La façade en verre évoque le cristal. Les panneaux renvoient des images déformées de l'intérieur. Les cabines d'essayage sont semblables à des « douches sonores »

## Prada par OMA à Beverly Hills, LA

Cette boutique se marque des autres par l'absence de façade et de logo, on ne peut pas voir l'intérieur de la boutique par l'extérieur. Les détails de la collection se trouvent sur des bornes interactives. Des miroirs magiques sont placés dans les cabines d'essayage, on peut se voir de face et de dos en même temps. Les murs des cabines, fabriqués en Verre de Privalite, changent de transparent à opaque quand la cabine est occupée. Une fois à l'intérieur, le client peut à nouveau changer la vitrine pour devenir transparente. Mode et technologie sont habilement mélangés grâce aux écrans suspendus entre les vêtements. La texture des vêtements et la structure des écrans créent une complémentarité ainsi qu'une contradiction.



## Prada par OMA à New York

Une scène de spectacle est installée au centre de la boutique, intégrée dans une rampe en bois.  
Le papier peint commandé à des artistes est changé régulièrement.



*Mais les boutiques peuvent être aussi le résultat d'une réflexion qui s'oppose à l'image de marque*

*Les boutiques d'Issey Miyake ne sont pas uniformes. On retrouve bien sûr le concept minimaliste, mais chaque boutique a été confiée à un architecte. Chaque boutique porte donc une signature architecturale différente et représente la marque différemment.*



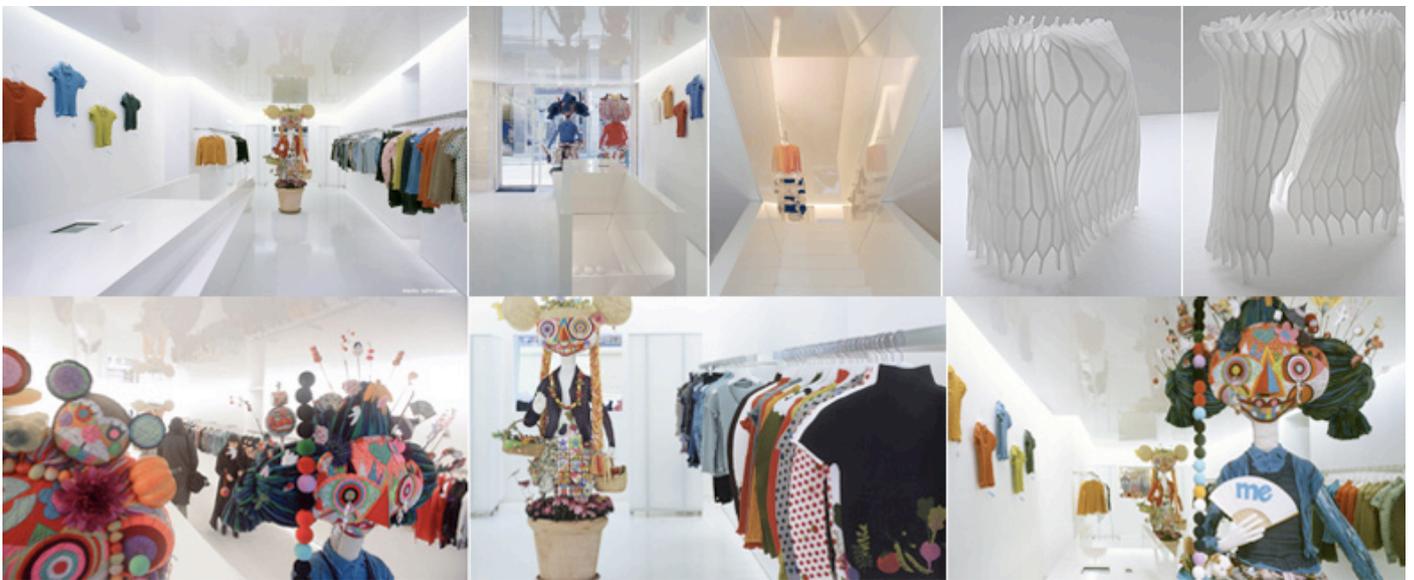


**Issey Miyake Tribeca par G. Tects, Frank O.Gehry&Associates à New York**

Les grandes feuilles de titane suspendues qui tourbillonnent à travers la boutique évoquent une tornade balayant l'espace sur son passage. Des portants à roulettes font allusion aux anciennes industries textiles.

## Issey Miyake par Ammar El Oueini à Paris

La boutique Issey Miyake à Paris est une expression du minimalisme. Les éléments de la boutique sont tout blancs, laqués. La boutique mise particulièrement sur le matériau et les technologies utilisés pour la fabrication.





### **Issey Miyake par Ammar El Oueini à Berlin**

Cet espace est considéré comme étant unique car il représente la personnalité d'Issey Miyake et sa vision de la mode. Un mur en polycarbonate sert à la fois de cabine d'essayage et de lieu pour stocker les vêtements.

# **Les nouveaux médias et l'interactivité dans les boutiques**

Grâce à la technologie, une nouvelle opportunité s'offre aux designers pour renouveler les concepts du merchandising visuel.

Les commerçants ne cherchent plus à créer des espaces pour vendre mais pour suggérer, évoquer, et promettre l'essence de la marque.

La technologie dans la vente renforce le fun et encourage la consommation. Les technologies digitales et numériques changent notre connaissance et notre compréhension de l'espace.

La technologie est utilisée pour :

**-son côté pratique : les systèmes de points de vente, les bases de données.. Aujourd'hui tous ces systèmes peuvent être utilisés par les clients. La technologie fait partie de la façon dont les boutiques sont gérées.**

-pour le côté fashion&trends : la technologie est signe de nouveauté, elle montre que la marque est mise à jour et suit la mode. La communication peut se trouver sur un support 2D, mais ce serait considéré démodé si on ne trouvait pas de projections et d'écrans.

Les outils et les moyens véhiculent un message, dans un environnement commercial. La technologie intégrée dans l'espace représente l'identité culturelle de la compagnie qui se veut innovante et toujours à l'affût des dernières tendances. La marque présente donc de meilleurs services. La technologie est la juxtaposition entre l'identité (l'image de la marque) et l'innovation (accepter l'inattendu).





## L'interactivité dans les points de vente de sport

On trouve aussi des boutiques où le décor et l'originalité sont également de mise : le concept tourne autour de l'univers du loisir – musique, vidéo, sports. Les ludiques spectaculaires sont des boutiques qui ont pour impact d'étonner, de distraire, de ne pas se lasser, de garder le consommateur le plus longtemps possible. C'est le « fun shopping », « le retailnement ». Ce concept théâtralise les lieux de vente, imagine des mises en scène qui font naître des émotions.

Pour animer les points de vente :

- visuels photos
- moniteurs vidéos
- écrans plasma
- bornes interactives reliées à internet
- nouvelles technologies : **Naf Naf présente les images des collections sur des dalles de verre et dispose d'écrans qui sont connectés à internet et peuvent se transformer en miroirs.**

**Dans les Nike Towns, la boutique a une fonction de vitrine pas de commerce. Chez Adidas, à l'extérieur, c'est la sobriété, aucune vitrine. À l'intérieur, on retrouve la technologie, les écrans plasma, les bornes Internet équipées de jeux, des plateformes technologiques « Mi-innovative center » qui permettent au client de concevoir sa chaussure.**

## L'interactivité dans la boutique Prada, Beverly Hills



L'architecture est la pionnière dans le domaine du design interactif mais elle n'utilise pas le numérique et les médias. L'espace et le mouvement dans l'espace sont des moyens d'interactions pour les architectes.

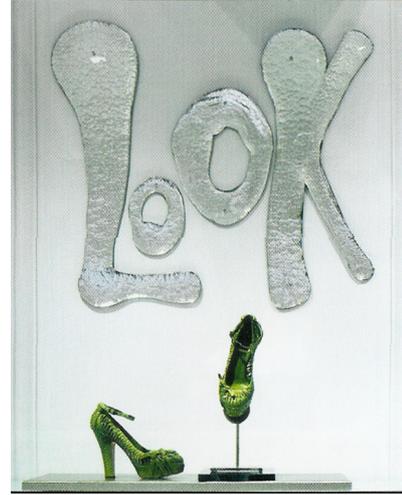
L'interactivité la plus réussie dans les boutiques est le miroir magique et le mur de Prada à Beverly Hills : c'est une interaction spontanée qui réagit aux mouvements du corps. Quand le client doit interagir avec un écran ou un menu, l'intérêt disparaît rapidement.

Bien que ces boutiques s'adressent aux jeunes consommateurs non élitistes, plusieurs boutiques de haute couture essaient de transformer leurs showrooms en des lieux à thèmes, des espaces où l'art est très présent. Elles essaient d'intégrer une touche de modernité, surtout dans le cadre d'événementiel, tout en respectant des normes particulières à la haute couture. Mais la présence du numérique y reste très rare.



### **Boutique Dior Avenue Montaigne**

Pour célébrer le 60ème anniversaire de la maison de couture, Christian Dior relooke sa boutique sur l'Avenue Montaigne. Un new look est adopté, correspondant à l'évolution de la société, de la mode et du design contemporain.



La boutique porte l'empreinte de divers artistes contemporains: Claude Lalanne, André Dubreuil, Hervé Van der Strataen, Ado Chale, Alasdair Cooke, Rob Wynne, Oyoram... L'esprit maison de couture s'adapte étroitement aux produits présentés dans un art de vivre intimiste. Des vidéos des jardins de Dior sont projetées sur une rotonde de 7 m de haut où la lumière varie de l'aube au crépuscule. Cet univers est conçu pour assurer la modernité et la jeunesse de la griffe, de John Galliano.

## Collection Lunettes Chanel

L'agence byVolta et Idealys ont réalisé un miroir magique pour la présentation des nouvelles collections lunettes solaires. Ce système interactif permet d'essayer grâce à un miroir sans tain les images projetées des montures de la collection Chanel sur le visage de l'utilisateur.

(et ainsi faciliter le pré-choix d'une forme et d'une couleur sans manipulation par le client). Sa connectivité au réseau permet des mises à jour concomitante des collections.





## Lancement Coco Chanel

La marque met sa force de frappe et son sens du spectacle au service de Coco Mademoiselle, avec un dispositif on-line et off-line qui entoure son lancement:

- une campagne pub classique sur des sites majeurs
- un site <http://www.mademoiselle-forever.com/> présentant une visite virtuelle des appartements de Coco Chanel ainsi que des vidéos relayant une opération de "street marketing" de luxe à Londres, Paris, Hong-Kong, Tokyo et New York (des citations de Chanel sur la mode, le style et la beauté, projetées sur des façades d'immeuble)
- 200 bloggeurs ont reçu un kit de communication ainsi qu'un accès en avant-première à un site web présentant le making of du film
- 12 bloggeurs star ont été invités à Paris afin de visiter l'appartement de Chanel (lire tout le récit de Géraldine ici, toutes les Chanel-addicts la haïssent déjà - merci à Greg pour l'info)
- Les bloggeurs et les clients ont reçu un accès à un site web présentant la version 60" du film publicitaire.
- dans les boutiques Chanel, un écran interactif réagissait aux mouvements des passants, les miroirs pivotants pour révéler la première image de Keira Knightley...

## Le Crystallized Cosmos and Lounge de Swarovski

Le Crystallized Cosmos and Lounge se positionne selon un concept retail totalement innovant, interactif et créatif. Le "Cosmos", espace "créatif et énergisant", situé au rez de chaussée accueille le visiteur dans une forêt de cristal scintillante. L'originalité du concept se trouve dans cette multitude de petits tiroirs où les clientes vont pouvoir créer - ou même customiser - avec l'aide de stylistes-designers leurs propres bijoux (ou toute autre création originale) parmi les milliers de cristaux, pierres semi-précieuses et autres composants en bois ou métal de toutes tailles et toutes couleurs disponibles..

Pour celles qui hésiteraient encore, des ordinateurs sont à disposition pour explorer et identifier leur propre style.

Dédié à la créativité et à l'expression personnelle cet espace interactif innovant s'adresse à une clientèle jeune.

Au premier étage se trouve l'espace Lounge, conçu pour être "rafraîchissant et relaxant". Installés dans des banquettes en cuir, les clients peuvent commander sur le thème du "mix and match" tout en regardant défiler les différentes collections sur un écran plasma géant. En outre, le Crystallized Lounge sert d'espace aux ateliers et accueille les événements spéciaux (en mai c'est le thème du mariage), les expositions ou les défilés de mode.



Les showrooms de haute couture deviennent des lieux qui ne sont pas juste des espaces de vente, mais d'expériences aussi.

# La scénographie dans la haute couture

## La haute couture

La haute couture c'est la couture de vêtements uniques sur mesure, avec des techniques de broderie et de tissage à la main qui demandent beaucoup de temps et de concentration. Elle utilise de chers matériaux de bonne qualité. La haute couture c'est l'attention extrême aux détails et aux finitions.

La Haute Couture correspond à l'activité première, et historique, des grandes maisons parisiennes. Celles-ci se sont tournées vers le prêt à porter plus tard, afin de toucher une clientèle plus large. En effet, on considère qu'aujourd'hui seulement quelques centaines de femmes sont susceptibles d'acheter des pièces de Haute Couture, certaines robes se négociant plus de 100 000 euros. Ce prix élevé est le reflet des exigences de ce métier (travail long, réalisé à la main dans des ateliers français, etc). Aujourd'hui, la Haute Couture est sur le déclin et elle n'est pas rentable pour les Maisons, elle sert seulement de vitrine pour diffuser une image de marque. Plusieurs maisons de couture ont dû abandonner la haute couture pour se consacrer au prêt à porter qui est plus rentable. Cependant, la haute couture permet de faire subsister nombre de fournisseurs, dont l'entreprise est généralement artisanale et ancienne.

Le terme "haute couture" peut être utilisé à tort pour décrire des vêtements commandés sur mesure, réalisés à Paris ou Milan ou Londres ... la haute couture s'organise autour de maisons de haute couture, des enseignes pour certaines assez anciennes, auxquelles de nombreux grands couturiers ont collaboré au fil des années. Ses œuvres préfigurent la mode. En France, d'où elle est originaire, la haute couture est une appellation juridiquement protégée. Les maisons haute couture doivent répondre à un certain nombre de critères.

**Défilé Elie Saab, Automne 2008**



## **Bref historique de la Haute Couture**

Ce terme est né suite au travail du couturier Charles Frederick Worth, dans le XIXème siècle.

En 1857, il crée sa maison de couture à Paris. Sa conception de la création de mode est différente de celle existante jusqu'alors, c'est la naissance de la maison de couture.

Avant Worth, le couturier répond aux envies de la clientèle : le client demande et le couturier exécute, c'est un artisan ; avec Worth, on met la personnalité, les idées et le sens artistique en avant.

Worth crée des modèles, c'est un artiste. Ce sont des modèles inédits qui sont préparés à l'avance et qui changent fréquemment. Ils sont présentés dans des salons luxueux en un seul exemplaire.

Worth est lancé grâce à des personnes célèbres de la haute société parisienne et de l'aristocratie (la princesse de Metternich). Il lance ses propres collections. Le rôle du client est limité au choix des couleurs et du type de tissus, Worth a une autonomie dans la création. Il innove dans le processus de commercialisation et de communication : avant lui, le couturier communique à travers des magazines de mode ou en envoyant par courrier des poupées habillées. Worth invente le mannequin vivant qu'il appelle le sosie, et il utilise pour cela sa propre femme Marie Vernet Worth. Il organise des défilés de mode et met en scène ses créations.

Worth crée tout au long de l'année. Il personnalise le modèle pour chaque cliente. Il crée un thème, puis décline plusieurs modèles sur le même thème.

Il invente le personnage de créateur de mode. Il a des liens avec de nombreux artistes.

Il possède une grande connaissance technique de la filière du vêtement : textiles, couleurs, modes de confection, effets stylistiques... Il est en relation avec d'autres artisans pour les chaussures, les sacs, les chapeaux. Il domine un secteur professionnel qui repose sur le créateur, l'artisan et le confectionneur.

Une dizaine de maisons de couture vont se créer par la suite sur ce même modèle.



**Les poupées habillées par Worth, processus de communication**

**La boutique Yves Saint Laurent, *Saint Sulpice***



## Les boutiques de haute couture

Dans le domaine de la haute couture, les boutiques sont aménagées sobrement . La plupart répondent aux norms de la haute couture, elles tendent vers l'épuré et le pur clacissisme.

### La boutique Elie Saab à Paris, Rond Point des Champs Elysées



*La haute couture est assez soucieuse de son image de marque vis à vis des ses clients élitistes. Le showroom étant l'espace de rencontre entre le client et la marque, il a donc une importance cruciale. Son aménagement reflète l'identité de la marque. Bien que la scénographie des boutiques ait évolué avec l'apparition des nouveaux médias et des nouvelles technologies, la haute couture adopte très souvent pour ses boutiques un style classique. Elle intègre rarement le numérique de peur de dévaloriser la marque. Le numérique étant de plus en plus à la portée de tous, il s'oppose à l'image artisanale de la haute couture. Mais n'y a t il pas un moyen d'intégrer le numérique dans l'univers de la haute couture tout en respectant l'image de la haute couture?*

# Sources

“Nouvelle Architecture Commerciale”

**Raul A. Barreneche**

“Lèches-vitrines: distribution & merchandising visuel dans la mode”

**Françoise Sackrider, Gwenola Guide, Dominique Hervé**

Skin+Bones: “Parrallel Practices in Fashion and Architetcure”

**Brooke Hodge, Patricia Mears, Susan Sidlauskas**

“Scénographies d’architectes”

**Christine Desmoulins**

“Absolutely Fabulous”

**Ruth Hanisch**

“Event Design”

**Daab**

“Technology and Shopping”

“Journal du Textile n° 1673”

**Catherine Petit**

Interview with Markus Schaefer oh Hosoya Schaefer Architects, Switzerland

Institut Français de la Mode

Musée Galliera

[www.fashionwindows.com](http://www.fashionwindows.com)

[www.fashion.net](http://www.fashion.net)